

**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO
FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES**

Carrera de Ciencias Empresariales



Proyecto de Vinculación con la Sociedad

“Propuesta de internacionalización de las pymes del sector químico”

Año 2018

Director del Proyecto

Sebastián Cárdenas Zambrano

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO
FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

INDICE

1. INTRODUCCION

2. OBJETIVOS

Objetivo General

Objetivo Físicos

3. JUSTIFICACION

4. PROBLEMÁTICA

5. MARCO TEORICO

La internacionalización

Teorías

Razones para una Internacionalización

Ventajas del proceso de Internacionalización

Desventajas del proceso de Internacionalización y estrategias

Internalización de las empresas a Nivel Nacional

Internalización de las empresas a Nivel Mundial

Requisitos para la Internacionalización

Consecuencias o Impacto de la Internacionalización

¿Qué significa Pymes?

Pymes en Ecuador

Importancia de las Pymes en Ecuador

Innovación y Financiamiento de las pymes

Cambio organizacional dentro de las pymes

Importancia de las PYMES a nivel mundial

Internacionalización de Pymes.

Modelos de internacionalización de Pymes

Ventajas y desventajas de la internacionalización de las Pymes

Principales de Barreras de las PYMES

Características para la internacionalización de las Pymes ecuatorianas.

Sector químico ecuatoriano

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

La importancia de las redes empresariales en el proceso de internacionalización

Los impactos de las redes de negocios para los procesos de internacionalización

6. ENCUESTAS

Metodología de la encuesta

Modelo de encuesta

Análisis de resultados de la encuesta

7. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

8. CONCLUSIONES

9. BIBLIOGRAFIA

1. INTRODUCCIÓN

La ejecución del proyecto Propuesta de Internacionalización de las PYMES del sector Químico nace por decisión de los directivos y docentes de la Facultad de Economía y Ciencias Empresariales de la Universidad Espíritu Santo que han logrado percibir que actualmente no existe una estructura que brinde facilidades para calcular las actividades de las PYMES en Guayaquil. No hay una institución que se dedique a calcular factores como los proveedores de materia prima, precios de venta locales e internacionales, canales de distribución, financiamientos y riesgos, oferta, demanda, entre otros. Esta información es de vital importancia para el funcionamiento de las diversas empresas del sector, junto con la Universidad y el gobierno, dentro de los tópicos primordiales para la elaboración del proyecto presentado a continuación, es la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas (CAPIG).

El sector químico es uno de los sectores menos explotados en el país, sin embargo este sector posee un potencial alto, ya que podría convertirse en una alta fuente de ingreso a la economía del Ecuador, ya que actualmente genera centenares de plazas de empleo. Gran parte de este sector es manejado por las pequeñas y medianas empresas (o mejor conocidas como pymes), las cuales representan alrededor del 70 % de las empresas del país; siendo un sector que genera centenares de empleos en el país, no ha podido internacionalizarse, lo cual no ha permitido que estas empresas se desarrollen en su plenitud e imposibilitando la peripecia de ser una de las principales fuentes de ingreso de la economía ecuatoriana, por lo tanto se deben buscar alternativas para aprovechar los beneficios de todas las ramas del sector químico.

Es pertinente recordar que los farmacéuticos, pesticidas y productos de limpieza son diferentes ramas del sector químico, por ello los farmacéuticos, pesticidas y productos de limpieza son un bien final mas no una materia prima y como ya es conocido, un bien final tiene un mayor valor en los mercados internacionales y gran parte de las economías desarrolladas se basan en la comercialización de bienes finales, por lo tanto se debe visualizar

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

al sector químico ecuatoriana como comerciantes que agregan un mayor valor a la economía que ser en gran porcentaje dependiente de materia prima importada.

2. OBJETIVOS

Objetivos:

Objetivo General

Establecer una propuesta sobre la internacionalización de las pymes del sector químico por medio de la elaboración de una hoja de ruta.

Objetivos Físicos

1. Desarrollar una investigación de comercio exterior que permita encontrar las oportunidades de mercados y productos internacionales para las pymes en el sector químico
2. Medir el porcentaje de participación de las empresas del sector químico ecuatoriano en los mercados internacionales, mediante el análisis de fuentes primarias, los informes generados por la CAPIG o entes gubernamentales
3. Analizar las dificultades y sugerir las posibles soluciones para las empresas del sector químico en los procesos de insertar sus productos internacionalmente
4. Elaborar y exponer la propuesta de internacionalización a la CAPIG y sus asociados.

3. JUSTIFICACIÓN

Es ineludible contar con estudios que permitan enriquecer y agregar valor a los procesos de producción y comercialización, dentro de este último punto el poder abarcar una porción del mercado local no es suficiente sino que a través de un análisis de mercado internacional y competitivo poder llegar a abrir otros mercados que no sea el Ecuador, muchas de nuestras empresas pymes son incipientes en este proceso de conocer otros mercados y se justifica el poder establecer una conexión entre la producción y la comercialización internacional.

En la actualidad existen varias formas de llegar a nuevos mercados, pero se debe estructurar unos parámetros que servirán para indicarnos si estamos frente a este nuevo

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

desafío, por tal motivo proponer internacionalización es un reto dentro de este marco de crecer como empresa, como sector y como país. Información precisa e investigación es lo que se necesita para conocer esta nueva hoja de ruta.

Por lo tanto habrá que realizar un trabajo alineado e hilvanado con las empresas del sector químico para que en base a su aporte se pueda aportar con la metodología adecuada y las respuestas necesarias de crear valor agregado en su trabajo frente a los demás.

La Universidad de Especialidades Espiritu Santo por medio de la Facultad de Economía y Ciencias Empresariales preocupada de la vinculación con la sociedad y los entes económicos ha visto esta necesidad de poder ir más allá de los problemas del mercado existente y las empresas del sector químico en brindar una herramienta de investigación que conceda nuevas formas de crear más mercado y de esta manera brindar mejores productos a la sociedad, logrando así interacción de la economía, la sociedad y el Estado.

4. PROBLEMÁTICA

El problema que se ha detectado es que no existen instituciones, tanto públicas como privadas que logren generar información sobre cómo poder tomar o realizar la internacionalización de una determinada empresa.

Se ha identificado a las Pymes del sector químico asociadas a la CAPIG como una comunidad a intervenir y dispuesta a colaborar, la Facultad de Economía y Ciencias Empresariales ha recibido el apoyo de esta entidad, generando y direccionando información relevante a las investigaciones y trabajos de titulación de los estudiantes, sin ningún compromiso que no sea el académico.

Por lo tanto una de las principales peticiones de la CAPIG es otorgar información importante de todo tipo con la cual sus asociados puedan tener una herramienta adicional en la correcta toma de decisiones.

5. MARCO TEÓRICO

La internacionalización:

Según (EmprendePyme, 2016) la internacionalización de la empresa puede considerarse como un proceso mediante el cual una compañía desarrolla una parte de sus actividades en otro país diferente al suyo. Puede centrarse en la venta de artículos, producción o compra de suministros, entre otras cosas. Se compone de varios elementos esenciales, como son los siguientes:

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

Es un proceso que se desarrolla a largo plazo, que no es estático. No consiste en un único paso en un momento concreto, sino que va evolucionando en diferentes etapas.

Influye de manera importante a la actividad de la organización empresarial. La salida al exterior tiene como consecuencia una serie de cambios en el funcionamiento, estructura y en la manera de operar el negocio.

Implica el desarrollo de tareas fuera del país del que es originaria la compañía. La internacionalización supone salir de las fronteras y hacer una serie de actividades de diverso tipo, como comprar materiales, invertir, adquirir productos, en otros mercados diferentes.

El mundo se está fijando una cultura internacional de negocios cada vez más homogénea, permitiendo a una empresa o individuo de un determinado marco cultural moverse en otro marco cultural sin grandes impedimentos o inconvenientes (Fanjul, 2010).

Galván (2003) define a la internacionalización de empresas como “aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional”. El término también es utilizado para describir el movimiento hacia el exterior en las operaciones de una empresa (Welch & Luostarinen, 1998). Si se explica la internacionalización desde un punto de vista corporativo, la internacionalización es el desarrollo de mercados dentro de la matriz de estrategias de crecimiento de la empresa, es decir, la decisión de incrementar geográficamente el campo de actividad de la empresa, que representa simplemente la búsqueda de nuevos mercados extranjeros con el producto vigente que ofrece la empresa (Claver & Quer, 2000). Otero(2008) define a la internacionalización como una expansión de forma creciente de las actividades más allá de las fronteras nacionales, es decir, un proceso de incrementación gradual del compromiso con las actividades y los negocios internacionales.

De acuerdo con estas definiciones, se puede decir que la internacionalización se puede originar de formas variadas. De las estrategias más conocidas para empezar este proceso son: las exportaciones, licencias internacionales, franquicias, joint ventures y las alianzas internacionales; así como la inversión extranjera directa y localización de filiales en el exterior(Tabares,2012).

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

Teorías

La teoría institucional nos señala que el momento en que los diferentes tipos de organizaciones logran la modernización en su gestión, en su forma de estructurarse y en la manera de comportarse, comienzan un proceso determinado de modificación que las lleva a lograr una transformación en diferentes instituciones. Debido a estos procesos de institucionalización que implementan las organizaciones comúnmente conocidas, éstas tienen un alto porcentaje de probabilidad para sobrevivir y lograr mantenerse de forma constante en el mercado, además de otras ventajas en adición de las que la conforman (Cruz-Suárez et al. 2014).

Por otro lado se encuentra la teoría de la sociedad que de cierta manera se encuentra implícita dentro de lo que es la internacionalización, esta teoría plantea que la sociedad a la que se desea llegar se encuentra en un constante cambio de acuerdo a sus preferencias y necesidades, pero que se encontrará siempre ahí para buscar satisfacerla desde el punto de vista empresarial, lo cual dependerá de la creatividad e innovación de los que buscan satisfacerla ante dicha situación cambiante según Joas en su último libro, El surgimiento de los valores (Frankfurt am Main, 1997, p.127).

La relación entre el individuo y la sociedad es, por lo mismo, igualitaria, de manera acogedora y circular. Lo cual se plantea mediante una afirmación en la cual se dice que en el individuo siempre existe un reducto psíquico, el ámbito de querer tener privacidad, resistente a los distintos intentos por parte de la sociedad para lograr someterlos ante sus demandas. La vida individual no se confunde con el saber social circundante y, al distanciarse de él, lo revisa críticamente en colaboración con otro conjunto de individuos (Joas, 1998, p.178-179).

Existe una teoría determinada por el ciclo de vida del producto la cual plantea que la ubicación de una empresa tendrá la tendencia de variar en cuanto al tipo de producto que va a ofertar. Al momento de que la empresa obtiene una diferenciación en su producto lo cual le proporcione una ventaja, permitirá que la empresa se expanda hacia nuevos mercados en países subdesarrollados o en vía de desarrollo, esta teoría también plantea que en el momento que un producto de una empresa se desorienta del mercado debe ser retirado de manera inmediata o buscar la manera de que dicho producto adquiera ventajas competitivas (Vernon, 1966).

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

Otra teoría de suma importancia dentro de la internacionalización es la del comportamiento oligopólico está quiere decir que las empresas que son de un mismo mercado y que prácticamente lo dominan tienden a estar o depender la una de la otra ya que si una se expande hacia un nuevo mercado u otro país , la que va de la mano tendrá la tendencia de hacer lo mismo para no encontrarse en una desventaja competitiva (Knickerbor,1973).

Junto a estas teorías existe otra conocida como la teoría eléctrica la cual plantea que si las demás no están conectadas, nada se podrá llevar a cabo debido a que dependen de manera significativa la una de la otra (Dunning,1973), para poder determinar el motivo especial por el cual una empresa se internacionaliza se utiliza la teoría de la diversificación de riesgos, la cual plantea que se hacen inversiones en otros países para que las posibilidades de que existan pérdidas sean más variadas evitando así un mayor riesgo (Rugman,1981), todo en dependencia mayormente de la localización que se planea utilizar para posicionar una empresa fuera del país de procedencia,esto determinará el precio de la mano de obra,los diferentes factores asociados y las vías para llegar al cliente, todo en base a la cultura, religión y tradiciones de un país (Porter,1990).

Razones para una Internacionalización

Para entender la causa-inicio del desarrollo de la internalización es vital considerar el cambio trascendental e histórico que inició la Revolución industrial, que transformó la tecnología en un factor activo en el desarrollo económico, y la convirtió en el instrumento más importante para el incremento de la productividad, el aumento de capital, crecimiento del producto y desarrollo económico. La tecnología se volvió la protagonista del mayor cambio económico, político y social – La “Globalización” y desde ese momento el desarrollo económico está fuertemente vinculado a la capacidad de respuesta que cada país, da a las oportunidades y desafíos que presenta la tecnología. Luego de este desarrollo vertiginoso, se comenzaron a dar varios cambios que son las razones o ejes centrales que impulsaron la internalización:

1. Cambios en la manera de comunicarse, gracias a la democratización de la tecnología.
2. Cambios en la manera de invertir y producir el dinero, gracias a la democratización de las finanzas.
3. Cambios en la manera de informarnos, gracias a la democratización de la información.

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

La democratización tecnológica es la primera y más importante razón de la globalización. Este avance cambió totalmente la forma y velocidad con la cual nos comunicamos unos a otros. Actualmente la velocidad de la comunicación y el alcance de la misma permiten que todo fluya de una manera impresionante y con menos costo que en ningún otro momento de la historia. La creación de tecnología permitió desarrollar la comunicación y hacerla más accesible a todos a un bajo costo. Esto cambió la forma de ver el mundo y lo forzó a abrirse a un esquema global, sin ninguna otra posibilidad a retroceder. Por otro lado, la disminución del precio de los diferentes tipos de transportes, y la apertura de los mismos a nivel internacional generó un proceso sistemático que empujó a abrir la economía creando cambios drásticos en la estructura en el comercio y la producción; lo que a su vez generó la especialización económica internacional. Los países comenzaron a especializarse en producir aquello que les genere algún tipo de ventaja en relación a los otros. El desarrollo de los medios de transporte tuvo un alto impacto en el movimiento migratorio desde Europa; lo que significaba no únicamente movimiento de personas sino también de dinero y capital.

La democratización de las finanzas, es la segunda razón del surgimiento de la Globalización, la misma empezó con la emergencia del mercado de “papeles comerciales”. La comercialización de bonos, y acciones quito protagonismo y monopolio al banco y abrió las puertas para que cualquier persona o empresa pueda obtener capital. De esta forma moverse y salir de las fronteras que encerraban un país se volvía más accesible e incluso necesario para el crecimiento económico.

Finalmente, la democratización de la información es la tercera razón que vigorizó la globalización. La creación de los satélites, el internet, la televisión y la radio abrió y dio acceso a diferentes fuentes de información que a su vez tuvo un alto impacto en el desarrollo comercial, social, político y económico de cada país.

Ventajas del proceso de Internacionalización:

Considerando el desarrollo de los mercados y el nivel de competencia en los mismos, las empresas se han visto forzadas a encontrar nuevos medios para el desarrollo de sus negocios. La internacionalización de las empresas es una vía en donde las empresas pueden fortalecer sus negociaciones y ampliarse a un mercado internacional.

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

Existen múltiples motivos por el cual las empresas buscan internacionalizarse. En el trabajo “Internacionalización de las Empresas en los Mercados Globales” de (García & Torres, 2013) se afirma que la internacionalización ofrece ventajas como lo es un mejor aprovechamiento de la capacidad de producción de la empresa. Al existir una capacidad de producción mayor a la demandada por el mercado local, los excedentes pueden ser vendidos en otros países sin incurrir en pérdida. La internacionalización permite la salida de los bienes producidos evitando así costos de almacenamiento. Además, la internacionalización facilita el desarrollo tecnológico de las empresas, desencadenando una serie de beneficios económicos para la compañía debido a la disminución de los costos y tiempo de producción.

Miguel Otero afirmó en su libro “ Business Pocket”, publicado en el 2008 que ninguna empresa se encuentra al margen de la globalización. Otero considera que la internacionalización ofrece una ventaja frente al mercado nacional debido a que permite proteger su posición y competencia. Afirma que la internacionalización garantiza el crecimiento y la competitividad de las empresas (p. 12).

La internacionalización también ofrece ventajas en lo que respecta a recursos naturales. Al decidir producir en otro país, las empresas gozan de la ventaja de la implementación de materias primas de más bajo coste frente a otras naciones que poseen la misma materia prima a un costo más elevado. El producto al competir en ese mercado será más atractivo por los bajos precios de producción, lo cual se traduce en una ventaja comparativa (Lerma & Márquez, 2010).

Desventajas del proceso de Internacionalización y estrategias:

Cuando una empresa se encuentra en proceso de internacionalización, usualmente busca tener mejores beneficios de los que posee actualmente a través de la expansión de sus fronteras de operación. Sin embargo, como en todo proceso, siempre se enfrenta a adversidades y hay que tener en cuenta los posibles riesgos. Primero que nada, hay que tener todos los estudios de investigación de mercado realizados. Es necesario conocer de cerca los diferentes aspectos del país de destino para poder minimizar el riesgo. Según Marta Periz-Ortiz (s.f.), la internacionalización de una empresa supone una salida al exterior que no está exenta de riesgos.

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

Lo que se recomienda normalmente para poder manejar riesgos como políticas del gobierno, gustos del consumidor, preferencias de mercado, etc es establecer el método de llegada al país de destino, ya sea por medio de una alianza, licencia o franquicia. A través de uno de estos métodos de internacionalización, se busca que se reduzca los riesgos del contexto político, económico y social.

La primera estrategia a analizar para el proceso de internacionalización es la exportación indirecta. La exportación indirecta consiste en que los clientes exportan el producto por cuenta de ellos. La empresa no tiene control sobre el producto en el país extranjero y abarca un mercado mínimo debido a que los pequeños exportadores abarcan zonas muy pequeñas y específicas. Exportación a través de licencia es una estrategia muy común al momento de internacionalizarse. La empresa cede a otra la licencia o el derecho de comercializar un producto. Con una licencia, se minimiza el riesgo del país extranjero ya que la empresa no tiene que trasladar sus operaciones, simplemente cede el derecho para que otra empresa lo haga por cuenta propia aunque con un porcentaje de comisión por venta. Otra estrategia de internacionalización es la representación de ventas. En este caso, se elige a una persona para que represente a la empresa en otro país. De esta manera, se tiene a un contacto que se encarga de manejar las ventas en el país de destino. Usualmente, esta estrategia se la realiza con distribuidores y no directamente al cliente, es un negocio business to business. Finalmente, la estrategia de franquicia es otra alternativa que hay que tener en cuenta. De esta manera, hay presencia de la marca en otro país, se reduce el riesgo ya que es manejado por personas que conocen de dicho país y se mantiene el control sobre la franquicia. Una de las características es que tiene que transferir el *know how*, es decir, el conocimiento y forma de manejar de la franquicia. Es una ventaja que favorece tanto al franquiciado como al franquiciador.

Internalización de las empresas a Nivel Nacional:

Actualmente lo que busca cada una de las empresas es internacionalizarse para expandirse a nuevos mercados, crear oportunidades de trabajo y generar más fuentes de ingresos, pero en el Ecuador no es algo a que quieran recurrir muchas empresas. Según (INDEC, 2017) solo el 5,1% de las compañías tanto medianas como pequeñas exploran esta idea para su bienestar y esto se puede deber a muchos factores tanto internos como externos, un ejemplo puede ser la oferta y demanda que tengan en este país al no tener las ventas necesarias para poder expandirse, no tengan las facilidades para acceder a otras regiones del continente, que tengan dificultades para salir debido a las políticas del Estado, etc.

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

Los objetivos se pueden cumplir a través de un proceso que resultaría mejor si se lo realiza a corto plazo (dependiendo del caso), el cual facilite la relación y salida de las operaciones hacia nuevos nichos de mercado. Lo que buscan muchos de los proveedores es que se tengan los certificados que garanticen la calidad ya sea del servicio o del producto para verificar que lo que se vaya a internacionalizar tenga los mejores estándares y asegurarse que obtendrán beneficios por parte de esa empresa en el margen de utilidad.

Internalización de las empresas a Nivel Mundial:

Las primeras teorías sobre el proceso de internalización de las empresas indicaba que era una serie de etapas en las que incurre la empresa de una manera gradual, como la acumulación creciente conocimientos sobre los mercados internacionales, la exportación a países vecinos o aquellos con prácticas comerciales similares a las acostumbradas, debido a la falta de información de los países extranjeros, y la propensión natural a reducir la incertidumbre (Johanson, et al., 1975).

Sin embargo, hay empresas que entran al mercado doméstico y al internacional de forma concurrente, otras tienen una acelerada internacionalización, otras empresas pueden ignorar desde un principio el mercado local y enfocarse a los mercados líderes en la demanda de sus productos (Bell, et al., 2001). Este tipo de empresas buscan nichos globales reducidos y de alta especialización, localizadas en economías abiertas de reducido tamaño y con una marcada actitud emprendedora, acelerando el proceso de internalización.

Por lo tanto, se puede decir que el proceso de internacionalización no es un proceso lineal, incremental y unidireccional, como se sugería con las primeras teorías, si no que se puede presentar de diferentes maneras e intensidades, de manera acelerada o gradual, desde el momento de la concepción de la empresa. O una vez alcanzada la internacionalización, pueden llegar a des-internacionalizarse y orientarse a los mercados locales (Sigala , et al., 2011).

Requisitos para la Internacionalización

Hacer un análisis interno: Se tiene primeramente que hacer un análisis para observar si la empresa está preparar para salir hacia nuevos mercados y que dentro de ellas tenga una

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

aceptable acogida por parte de los nuevos clientes, además de tener los recursos necesarios para llegar a ese entorno.

Crear un departamento de exportación: Se debe contar con un área enfocado en la exportación para afrontar con todos los procesos dentro de los destinos que queramos llegar.

Apuesta por la innovación: Mucha de las empresas hoy en día buscan llegar a nuevos destinos con ideas frescas para darle un valor agregado a su producto o servicio para adaptarse en el menor tiempo posible.

Escoger los mercados: Antes de querer llegar a un destino, por ende se tienen que conocer un poco más acerca de la cultura de dicho país como las costumbres, poder de adquisición, las políticas económicas, etc. Además que si es necesario adaptar el producto si es necesario para no caer en errores que pueden disgustar a los posibles clientes.

Buscar un canal de comercialización: Dentro de las funciones buscar el canal apropiado para la comercialización es importante, se recomienda contar con proveedores locales que conozcan del mercado.

Promoción: Es una de las claves fundamentales para que las personas conozca nuestros productos y nuestras ofertas, vale destacar que hoy en día existen muchas maneras de hacer publicidad, pero debemos de buscar la adecuada para tener el impacto necesario.

Afianzar la internacionalización: Ya posicionados en el nuevo mercado se debe incrementar las inversiones para las nuevas barreras que se vayan abriendo.

Consecuencias o Impacto de la Internacionalización:

Medir el impacto de la internacionalización dentro de la economía es un trabajo significativamente importante, sobre todo cuando queremos explorar sus consecuencias o resultados dentro del desarrollo empresarial. Revisando varios ensayos, que se enlistan dentro de la referencia, se podría precisar que la internacionalización afecta directamente en la productividad de la empresa; es decir aquellas empresas que se abren a la internacionalización, consolidan sus procesos más eficientemente.

Es evidente, que, en el tiempo actual, las exportaciones y la inversión directa en el extranjero son las apuestas de futuro no solo en el largo plazo, como parte de una estrategia de consolidación empresarial, sino también en el corto, para amortiguar la pérdida de clientes y pedidos nacionales. Una internacionalización que, además, debe perseguir la mayor diversificación posible en países y clientes, para neutralizar el efecto de shocks de crecimiento que afecten asimétricamente la evolución de la economía regional. El bien

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

conocido caso de Inditex es revelador en este sentido. La evolución de su cuenta de explotación, su cotización bursátil o el extraordinario valor de su q de Tobin entre las empresas cotizadas en el IBEX-35 vienen explicados precisamente por esa estrategia de internacionalización muy diversificada.

Sin embargo, para medir el impacto directo y las consecuencias de la internacionalización es preciso un análisis longitudinal comparando el rendimiento obtenido por empresas exportadoras y no exportadoras. Varios investigadores indican que las exportadoras son más grandes, más productivas, más intensivas en capital y tecnología, y están dispuestas a pagar salarios más elevados. A partir de esta contribución, varios economistas han centrado su atención en comprobar cuál es la relación a escala micro que existe entre las cifras de exportaciones y diferentes características de la empresa: productividad, tamaño, supervivencia, salarios, intensidad de capital y desarrollo tecnológico. Todos observan que las empresas exportadoras muestran una mayor productividad e incluso eficiencia en el manejo de los recursos.

Existen varias hipótesis para tratar, en lo posible, de explicar por qué las empresas exportadoras pueden ser más productivas que las no exportadoras. La primera hipótesis, denominada “de autoselección”, sostiene que las empresas más productivas son las que exportan y la segunda, denominada hipótesis de aprendizaje de la exportación argumenta que la exportación hace a las empresas más productivas. En relación con la primera hipótesis, son numerosos los trabajos que han encontrado evidencias de que las empresas que exportan son las que previamente tienen mayor productividad mientras que los resultados que permiten contrastar la segunda hipótesis a menudo son confusos y contradictorios.

Como conclusión se puede indicar que la internacionalización impulsa el desarrollo de todos los recursos de una empresa, y de cierta forma, la empuja a alcanzar un nivel de competitividad mucho más alto, que aquella que no lo intentan. Abrirse a mercados internacionales obliga a un desarrollo vertiginoso que evidentemente concluye en un progreso importante no solamente para la industria o la empresa que lo practica, sino para el país/economía donde se desarrolla. Por otro lado también es preciso indicar que la internacionalización no está exenta de riesgos y obstáculos, algunos de los cuales han saltado a la primera plana de la actualidad económica recientemente a causa de las abruptas fluctuaciones de las divisas de Argentina, Rusia, Turquía y otros mercados emergentes,

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

llamando la atención sobre el significativo impacto que puede tener el riesgo de tipo de cambio, donde una evolución negativa del valor de la divisa en la que se perciben los ingresos frente a nuestra moneda contable puede erosionar los márgenes de beneficios en la cuenta de resultados de la empresa, poniendo en riesgo no solo la rentabilidad de la operación internacional sino la capacidad financiera de la propia empresa. En éste mismo ámbito internacional, la empresa se va a enfrentar indudablemente al riesgo comercial o de crédito, derivado del incumplimiento de la contraparte de sus obligaciones contractuales y de pago. Y a todo ello se une el denominado riesgo-país, que engloba todos aquellos riesgos de índole político, seguridad jurídica y situación económica del país en cuestión que puedan afectar a la operación, como pueden ser por ejemplo inestabilidad macroeconómica o política, modificaciones en el marco jurídico y legal perniciosas para la operación comercial o de inversión como las expropiaciones, o incluso un conflicto armado o catástrofes naturales.

Internacionalización de Pymes.

¿Qué significa Pymes?

Pymes, es la terminología utilizada para definir a las pequeñas y medianas empresas, dentro de un mercado. La cantidad de personas que lo conforman son reducidas, y los ingresos son moderados. El término Pymes también es utilizada definir a las microempresas. Las Pymes son caracterizadas por ser formadas no por asociaciones, sino ser organizaciones familiares.

Las Pymes poseen la ventaja de ser flexibles en su esquema de producción. Las pymes son fáciles de generar una cercanía con los clientes, que en empresas mucho más grandes son imposibles de realizar. Su visión de trabajo, está enfocada a las necesidades de la demanda de los clientes. Y en caso de que esta varíe, es más fácil su modificación (Soto, 2009).

Sus desventajas están en que no cuentan con respaldo financiero estable. Pues las negociaciones que mantienen sus operaciones comerciales, no son de gran envergadura. A su lineamiento no es específico. Adicionalmente, los trabajadores a pesar de ser pocos, y estar en constante contacto, puede afectar la efectividad si se trasladan los problemas personales al trabajo. Incluso puede generarse el sobrecosto, si no existe un control adecuado de la entrada y salida del dinero (Definición de Pymes, 2017).

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

Pymes en Ecuador

De acuerdo al Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI) a las PYMES se las puede definir como “al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas” (SRI, 2016). En el Ecuador las PYMES generalmente se desarrollan en las siguientes principales actividades económicas: (a) comercio al por mayor y al por menor; (b) agricultura, acuicultura y pesca; (c) industrias manufactureras; (d) construcción; (e) transporte y (f) bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas y hogares.

En el Ecuador la Superintendencia de Compañías se ha encargado de categorizar las PYMES basados en criterios de la resolución 1260 de la Secretaria Nacional de la comunidad Andina. En la tabla a continuación se puede observar que se aplican diferentes parámetros para segmentar las empresas estas son: números de empleados, valor bruto de ventas anuales y valor de activos totales (Araque, 2015)

Tabla 1. Clasificación de las Empresas

VARIABLES	MICROS	PEQUEÑAS	MEDIANAS	GRANDES
Nº Empleados	1-9	10-49	50-199	>200
Valor bruto ventas anuales	\$100.000	\$100.000 \$1'000.000	\$1'000.000 \$5'000.000	>\$5'000.00 0
Valor activos totales	≤ \$100.000	\$100.001 \$750.000	\$750.001 \$4'000.000	>\$4'000.00 0

Adaptado de “Caracterización de la Pyme ecuatoriana” Revista Gestión. W, Araque, p.64-67

Importancia de las Pymes en Ecuador

Las PYMES juegan un papel de gran importancia dentro del desarrollo de toda economía debido a su relación e incidencia en la generación de nuevos empleos, y

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

crecimiento económico, lo cual de este modo las pymes se relacionan directamente con el desarrollo económico de todas las localidades del país. Tanto así que aportan en buena medida el crecimiento económico (Ekos, 2012). Por lo general, muchas empresas a nivel local no contratan a personal sin experiencia más aun sin son para temas logísticos, técnicos, etc. Es más hasta para un puesto como de bodegaje es requerido experiencia alguna ya que son empresas muy reconocidas y tienden a tener alta receptación de críticas si cometen un error por lo cual se cuidan y evitan contratar. A diferencia de las pymes que en un comienzo no tienen esa capacidad para contratar personal experimentando, más bien se contrata a personas que estén dispuesto aprender los procesos que va a realizar la compañía y muchas veces van de la mano del dueño o de un socio que tiene el conocimiento de realizar todos los procedimientos que encadenan al producto final o servicio. Es por esto que las pymes dan oportunidad de trabajo a muchas personas, lo cual permite tener menor rango de desempleo y lo cual permite tener el crecimiento económico.

Tabla 2. Pymes por actividad económica

ACTIVIDAD ECONÓMICA	MIC	PEQ	MED	MED
	RO	UEÑ	IAN	IAN
	EM	A	A	A
	PRE	EM	EMP	EMP
	SA	PRE	RES	RES
		SA	A	A
			"A"	"B"
TOTAL	100,	100,	100,0	100,0
	0%	0%	%	%
AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA.	11,0 %	7,0%	8,7%	9,8%
EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS.	0,4%	0,5%	0,7%	0,9%
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	8,0%	8,8%	8,8%	9,3%
SUMINISTRO DE	0,0%	0,1%	0,1%	0,2%

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO
FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

ELECTRICIDAD, GAS, VAPOR Y
 AIRE ACONDICIONADO.

DISTRIBUCIÓN DE AGUA; ALCANTARILLADO, GESTIÓN DE DESECHOS Y ACTIVIDADES DE SANEAMIENTO.	0,0%	0,2%	0,3%	0,3%
CONSTRUCCIÓN.	3,3%	5,7%	4,9%	4,8%
COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.	36,1 %	40,3 %	44,4 %	44,7 %
TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO.	10,8 %	6,2%	4,4%	4,6%
ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	8,0%	3,6%	2,3%	1,6%
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.	0,9%	1,6%	1,6%	1,4%
ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS.	0,2%	1,0%	1,3%	1,9%
ACTIVIDADES INMOBILIARIAS.	2,2%	2,6%	1,6%	1,6%
ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS.	5,1%	9,1%	6,3%	5,0%
ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO.	2,8%	3,1%	3,1%	3,5%
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y	0,1%	0,9%	1,7%	3,4%

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO
FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

DEFENSA; PLANES DE SEGURIDAD SOCIAL DE AFILIACIÓN OBLIGATORIA.				
ENSEÑANZA.	1,1%	4,7%	5,8%	2,9%
ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA Y DE ASISTENCIA SOCIAL.	2,1%	2,1%	2,2%	2,6%
ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN.	0,7%	0,4%	0,7%	0,4%
OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS.	7,1%	2,0%	1,1%	1,1%

Fuente: INEC - Directorio de Empresas y Establecimientos 2014

Innovación y Financiamiento de las pymes

Las pequeñas y medianas empresas logran un gran impacto de forma positiva en el sector productivo, incrementa la tasa de empleo y la innovación. Debido a esto es necesario implementar nuevas políticas y herramientas que apoyen la internacionalización de las pymes. Uno de los aspectos principales es el enfoque en la innovación al momento de exportar, ya que el mercado externo tiene una alta demanda de productos o servicios innovadores. Dichos productos deben tener la capacidad de adaptarse y buscar nuevos canales para comercializar. Las empresas deben desarrollar e implementar un plan de innovación que les permita competir a nivel internacional y dar a conocer sus productos en un mercado muy exigente y de alta demanda (CEPAL , 2016).

Es necesario que exista un mayor apoyo por parte de entidades financieras, para que estas ofrezcan instrumentos para empresas innovadoras que estén enfocadas en la exportación. Dichos instrumentos deben estar disponibles para orientarse a financiar proyectos enfocados en la innovación de las pequeñas y medianas empresas exportadoras, de forma que exista una capacitación a empresarios para que estén preparados al momento de desarrollar proyectos de innovación exportadora (CEPAL , 2017).

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

Cambio organizacional dentro de las pymes

Hay muchas razones por las que las empresas se embarcan en iniciativas de cambio. Se considera que los desencadenantes ambientales externos para el cambio incluyen leyes y regulaciones gubernamentales (Castañeda, 2018).

La globalización de los mercados y la internacionalización de los negocios, grandes eventos políticos y sociales, avances en tecnología, expectativas de los clientes, requisitos del proveedor, aumento de la competencia, crecimiento organizacional y fluctuaciones en los ciclos económicos. Entre las razones ambientales para el cambio de la gestión de la empresa, se han identificado cuatro áreas amplias:

Tecnología, tareas primarias, personas y estructuras administrativas (Castañeda, 2018).

Si bien existe una extensa literatura sobre el tema del cambio organizativo, la mayoría de los trabajos publicados se centra en el cambio organizacional en grandes organizaciones. Wiesner y McDonald (2001) revisaron estudios sobre la gestión de recursos humanos en las PYME y argumentó que el crecimiento del interés en esta área particular de investigación es un fenómeno reciente. Lo mismo podría decirse de los estudios sobre cambio organizativo en Pymes.

Importancia de las PYMES a nivel mundial

Las acciones más importantes que un país debe realizar para lograr una transformación política y económica son contar con un importante sector privado y un mayor desarrollo de la gestión empresarial. Donde las PYMES constituyen una de los principales factores en el desarrollo económico, sobre todo en las economías emergentes, donde aportan a las exportaciones y al comercio interno. La economía global se caracteriza por su asociación con grandes corporaciones multinacionales, cuya producción se pueden encontrar en todo el orbe mundial (Hull, 2008).

El aporte de las PYMES coopera y se beneficia de la actividad comercial internacional de las siguientes formas:

- Ser parte de la cadena de valor de grandes exportadores locales
- Comercializar al exterior productos y servicios para nichos de
- Importar y distribuir productos de PYMES extranjeras.

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

Dentro de economías emergentes, la función de las PYMES es fundamental para la difusión de la actividad emprendedora, el fomento de la innovación y la capacidad de diversificación de bienes y servicios. Otro aspecto positivo de las PYMES es su contribución al crecimiento del empleo en elevadas tasas en comparación a las grandes corporaciones.

Para el director de la OIT para América Latina y el Caribe, José Manuel Salazar “El predominio de las pymes en la estructura productiva genera grandes brechas de trabajo decente y condiciones laborales, y al mismo tiempo es un freno para el crecimiento de la productividad y de las economías en general.” (OIT Resalta la importancia de las PYMES en Latinoamérica, 2015)

De manera práctica, en el mundo se cuenta con experiencias positivas sobre el aporte de las PYMES al desarrollo económico de un país como es el caso de Europa, luego de la destrucción de la infraestructura a causa de la devastación provocada por la Segunda Guerra Mundial, los países europeos necesitaban reconstruir su estructura productiva nuevamente y de manera urgente, y la mejor alternativa para resurgir económicamente fue el desarrollo de Pequeñas y Medianas empresas.

Como lo señala el autor Hull “Las naciones de Europa Occidental enfrentaron altos niveles de desempleo desde la Segunda Guerra Mundial. Dichas naciones trabajaron alrededor del concepto de iniciativas locales en general, y específicamente en el desarrollo de las Pymes como una estrategia para crear empleos” (Hull, 2008).

Internacionalización de las Pymes

La internacionalización ha generado en muchos casos controversia. Unos la apoyan, viendo en ella a una aliada para la integración y desarrollo comercial, económico y tecnológico de los países, y otros la ven como creadora de desigualdades transfronterizas, especialmente en la explotación de la población y de los recursos naturales.

Las tecnologías de la información y la comunicación han puesto al mundo al alcance de un ordenador y este factor es clave en el proceso de internacionalización de las Pymes. La información de las necesidades de los mercados mundiales que se pueden obtener en páginas de internet especializadas, brindan una herramienta muy útil al momento de buscar nuevos mercados para colocar los productos locales. Estas herramientas de comunicación facilitan el intercambio de datos y las relaciones comerciales en especial para las Pymes que no cuentan con una plataforma corporativa que le permita negociar presencialmente con sus futuros clientes. Deben recurrir a otras opciones tales como el correo electrónico, las redes sociales y

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

las páginas web para mostrar sus productos y captar el nicho que desean (ORDÓÑEZ ITURRALDE, 2014).

Modelos de internacionalización de Pymes

Internacionalización a través de clusters. La internacionalización de clusters a lo largo da valor. La mayoría de la producción está organizada en valor. Cadenas que llevan el producto de la materia prima al mercado. Grupos que unen fuerzas a lo largo del mismo. La cadena de valor internacional puede ayudar a las empresas. Producir nuevas ideas, prototipos y conceptos (Arroyave & S, 2014).

Innovación de clusters intersectoriales: La colaboración en todos los sectores fomenta la innovación y las nuevas oportunidades para las pymes. Aquí los grupos pueden jugar un papel clave en facilitar el proceso de innovación con las Pymes. Los sectores pueden transformar el reto de un envejecimiento de la sociedad en una oportunidad de negocio para las empresas.

Globalización de las pymes a través de clusters: La globalización ofrece muchas oportunidades nuevas para las PYME. Los distantes mercados extranjeros pueden ser de difícil acceso para las pymes. Aquí los clusters pueden catalizar nuevas oportunidades de negocio para las pymes abriendo puertas en estos difíciles mercados.

Plataformas transnacionales de clusters: En este modelo, los clusters del mismo sector unen sus fuerzas y construyen una plataforma con el objetivo de combinar recursos existentes, clientes y negocios comprobados que son métodos de desarrollo de los grupos con el fin de ayudar a sus pymes a alcanzar un mercado más amplio. (Arroyave & S, 2014).

Sistema de exportación a través de soluciones de productos complejos: El objetivo de este modelo es aumentar la exportación de tecnologías y soluciones ayudando a las empresas a entrar en sociedades para entregar experiencia en el forma de soluciones de paquete total de innovadoras para compradores extranjeros. Aquí el rol del cluster es Identificar a los compradores extranjeros y crear la pyme. asociaciones que proporcionan las soluciones. (Arévalo & Vanegas, 2016)

Ventajas y desventajas de la internacionalización de las Pyme.

Para iniciar el proceso de internacionalización de una pyme, es necesario ver ambos lados del proceso tanto las ventajas como las desventajas, el conocimiento de ambas podrán

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

determinar que probabilidad de internacionalización tienen las pequeñas y medianas empresas, y que países podrán internacionalizarlas.

Como ventajas de las pequeñas y medianas empresas al momento de la internacionalización es el acceso a que la empresa observe el nivel de movimiento del producto y al mismo tiempo se vuelva más competitiva, de manera que el nivel productivo y financiero se beneficiará para la empresa (Merizalde Sellan, Echeverria Aguilar, & Peñafiel Vera, 2018) .Debido al incremento de la producción que generan las pequeñas y medianas empresas en el mercado internacional permitirá que la empresa tenga una fácil adaptación y así que existan mejores posibilidades para las pymes.

La desventaja más común de las pymes al internacionalizarse es el desconocimiento cultural del país donde se establecerá y cómo se desarrolla el negocio en esas partes del mundo. El factor económico es otra desventaja, ya que muchos de los propietarios no se detienen a comercializar sus bienes y servicios por temor a que la empresa no pueda rendir los mismos frutos que lo hace nacionalmente.

Principales de Barreras de las PYMES

El proceso de internacionalización de las pequeñas empresas está sujeto a una serie de limitaciones y dificultades. Instituciones académicas y de investigación han dedicado especial atención al tema de las barreras en la exportación para las PYMES. Estudios sobre las barreras a la exportación para las PYME se han abordado generalmente desde una perspectiva. La perspectiva adoptada para abordar las necesidades y problemas de las pequeñas y medianas empresas es la visión basada en los recursos y el conocimiento.

Las pequeñas empresas están representadas por las barreras a la actividad de exportación (Bell, 1997). La atención a este problema es impulsada por la consideración de que las pequeñas empresas están sujetas a los pasivos relevantes ante las oportunidades de internacionalización. Se ha resaltado el papel de la responsabilidad de la novedad y de lo extranjero. junto con la falta de recursos que caracterizan a estas empresas (Zucchella, Palamara, & Denicolai, 2007)

Según la visión de la empresa basada en los recursos, los recursos son los principales factor determinante de la ventaja competitiva de una empresa La aplicación de un marco basado en recursos al análisis. La internacionalización de las empresas ha sido considerada

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

apropiada por diferentes autores (Dhanaraj, Beamish, & PW, 2003), quienes resaltan el papel de los recursos y capacidades de una empresa para determinar la propensión, la disposición y la eficacia de la internacionalización. El enfoque basado en el conocimiento, se centra en particular sobre el papel de los recursos estratégicos "blandos", como la información y conocimiento para apoyar (o restringir) el proceso de la internacionalización de la firma.

Las empresas nuevas y pequeñas menudo carecen de algunos complementarios de importancia crítica que son recursos, generalmente poseídos por empresas más grandes y establecidas. Los proveedores de servicios de apoyo pueden ayudar a las pequeñas empresas a acceder a mercados extranjeros.

Características para la internacionalización de las Pymes ecuatorianas.

En este proceso incurren factores externos e internos. Dentro de los factores externos se encuentra la oferta y demanda de productos. Si la demanda de productos es baja, podría significar un impedimento para la Pyme que se quiere internacionalizar, ya que necesita de una adaptación local de cómo se sería dentro de un mercado internacional.

Entre los factores internos, se encuentra el trabajo en equipo, la correcta división del trabajo, el desenvolvimiento del estudio de mercado internacional, la constante innovación de productos, este último es uno de los elementos más importantes para la internacionalización, debido al cambio de preferencias constantes de los clientes, las pequeñas y medianas empresas deben satisfacer las necesidades del consumidor. Esto obliga al empresario a crear nuevas estrategias de mercado, y a innovar su producto o el servicio que ofrezca (Merizalde Sellan, Echeverría Aguilar, & Peñafiel Vera, 2018).

Sector químico ecuatoriano

Desde el punto de vista macroeconómico, la industria química-farmacéutica ha crecido considerablemente internacionalmente, siendo la UE el distrito que más exportaciones tiene, al cual le siguen de cerca Estados Unidos y Japón y Brasil. Se estima que para el 2018 el crecimiento mundial de esta industria aumente un 21% (Romero, 2017)

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

En el Ecuador, la industrialización de fármacos era priorizada en el proyecto de matriz productiva para el buen vivir, que suponía satisfacer la demanda nacional ya que el 80% de medicamentos son importados, sin embargo este plan fue descartado partir de la caída del precio del petróleo

El Estado Ecuatoriano cuenta con una empresa de fármacos, llamada Enfarma, la cual ayuda a entender el mercado y así poder establecer políticas y decisiones, de esta manera gestionar el sector de la provisión y abastecimiento de medicamentos en el país, priorizando sus necesidades sanitarias. Además que se encarga de abastecer el sector público haciendo que este deje de ser dependiente del privado (Ekos Core Business, 2015)

Las empresas necesitan producir los químicos en grandes cantidades y al más bajo costo posible. Además los productos pueden ser usados de muchas y diferentes formas, de manera que existe un gran número de compradores potenciales. Un claro ejemplo de eso es el etanol, ya que se lo puede usar como disolvente para pinturas o barnices, o para la fabricación de etanol o como combustible. Los compradores por lo general son empresas que pueden adquirir químicos producidos en masa (Muñoz, 2016).

El precio puede ser sensible, debido a la cantidad de proveedores que existen, por lo que los compradores tienen más opciones para elegir y esto influye en la variación del precio.

Además los químicos bases, que por lo general son los más usados, son productos indiferenciados, que solo se los reconoce por su composición química. Sin embargo, los químicos son tan importantes para los compradores, de manera que reducen su poder, razón por la cual, los negocios se hacen con contratos a largo plazo y la producción es en masa (Romero, 2017).

La importancia de las redes empresariales en el proceso de internacionalización

Para satisfacer todas las demandas de sus clientes, la empresa depende del conocimiento, las actividades, los recursos y las intenciones de sus proveedores, distribuidores, otros clientes y también competidores. Una red es un complejo de empresas, que están vinculadas entre sí a través de relaciones (Dana, 2001).

La red está compuesta por actores que pueden servir como proveedores, clientes y también competidores entre sí. En el curso de las operaciones que realizan, sus recursos se transforman o transfieren. Los participantes en una red pueden ser empresas, sus subcontratistas, clientes, competidores y también instituciones gubernamentales (Vasilchenko & Morrish, 2011)

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

Las redes empresariales desempeñan un papel importante en el intercambio y envío de información sobre actividades internacionales en general y, más concretamente, sobre un país o región en particular (Shukla & Akbar, 2018).

En el proceso de internacionalización, las empresas adquieren la información necesaria y la intercambian con sus proveedores, clientes y distribuidores al dedicar tiempo y recursos a estas relaciones. Barnir & Smith, (2002) argumentan que en la internacionalización una de las principales fuerzas dinámicas es el aprendizaje.

Las empresas confían en sus redes para familiarizarse con los nuevos mercados y las formas de superar las barreras institucionales y culturales para iniciar su negocio en estos nuevos mercados (Welch & Welch, 1996).

Cuanto más interactúan los miembros de la red, más información necesaria obtienen para la internacionalización. Los estudios han demostrado que el papel de las redes empresariales es especialmente importante al ingresar a un mercado extranjero, donde faltan organizaciones, sindicatos o políticas gubernamentales que respaldan la internacionalización de la empresa (Chandra & Wilkinson, 2017).

La internacionalización aumenta la cantidad de relaciones, la intensidad de la comunicación y la fuerza de las relaciones entre los actores en una red empresarial. A través de la internacionalización las empresas establecen y mantienen relaciones con socios comerciales extranjeros (Kiss & Danis, 2008).

La internacionalización de la empresa puede verse a través del concepto de redes de negocios como un proceso, donde la empresa intenta (Dana, 2001):

- 1) establecer relaciones con socios comerciales en los países, que son nuevas para la empresa y se posicionan en nuevas redes de negocios;
- 2) desarrollar su posición en las redes existentes;
- 3) Conectar sus posiciones en diferentes redes. La decisión de ingresar a un nuevo mercado o aumentar la participación e inversiones en un mercado extranjero, exige comprender la estructura existente de las redes empresariales y reposicionar la empresa en él.

La entrada al mercado extranjero puede ser intencional o no intencional. De acuerdo con la primera posibilidad, la empresa establece y desarrolla relaciones con organizaciones u organizaciones en un país específico, por lo que a través de estas conexiones podría ingresar a este mercado más adelante (Shukla & Akbar, 2018).

La internacionalización también puede ser involuntaria y, en este caso, la relación de la empresa con su socio se ha vuelto tan sólida e intensiva que, en base a los conocimientos y

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

la conexión existentes, es posible ingresar a este mercado extranjero (Athanassiou & Nigh, 1999).

Por esa razón, es importante para una empresa desarrollar y mantener relaciones de redes tanto nacionales como internacionales. Es importante observar las redes de negocios, a donde ya pertenece la empresa, y así notar los cambios tempranos y las posibilidades para establecer nuevos contactos, lo que abre nuevas oportunidades de negocios (Chandra & Wilkinson, 2017).

Los impactos de las redes de negocios para los procesos de internacionalización

Tanto en la internacionalización, se deben tener en cuenta los efectos positivos y negativos de las redes empresariales. Por un lado, los miembros de la red empresarial pueden apoyar y contribuir a la internacionalización de la empresa, pero por otro lado, los miembros también pueden obstaculizarla deliberadamente o no. El apoyo o la eliminación de la internacionalización por parte de los actores de las redes empresariales pueden ser tanto directo como indirecto (Dana, 2001).

El impacto directo aparece apoyando u obstaculizando la internacionalización particular de la empresa. Indirectamente, la empresa revela el impacto de las redes empresariales en la internacionalización al apoyar u obstaculizar las actividades generales de la empresa (Athanassiou & Nigh, 1999).

Por ejemplo, los posibles efectos positivos generales de las redes pueden ser la reducción de costos, el aumento de la flexibilidad, el acceso a recursos escasos, etc., lo que hace que la empresa sea más competitiva y exitosa, por lo que tiene mejores posibilidades de ingresar y desarrollar sus actividades en el mercado extranjero de forma exitosa (Barnir & Smith, 2002).

Los miembros de las redes empresariales ofrecen acceso a las cadenas de suministro en el mercado extranjero y posibilidades para reducir los costos, el riesgo y el tiempo de la internacionalización. A través de redes de negocios, es posible que una empresa acceda a los recursos necesarios para la internacionalización.

Dichos recursos pueden ser, por ejemplo, conocimientos técnicos o de marketing, que son necesarios para ingresar a un mercado extranjero. También es posible reducir los costos de transacción relacionados con la internacionalización con un mejor flujo de información entre los miembros de la red sobre mercados, competidores, productos y nuevas tecnologías (Shukla & Akbar, 2018).

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

Obtener información valiosa y necesaria es uno de los aspectos positivos más importantes de la internacionalización a través de redes empresariales, ya que a menudo la falta de conocimiento es una limitación considerable para ingresar a los mercados extranjeros.

La información sobre los mercados extranjeros se puede obtener de varias fuentes. Las fuentes importantes de información y conocimiento son los proveedores, clientes u otros socios comerciales de la empresa.

A través de la interacción con los socios, es posible obtener experiencia comercial e información sobre algún mercado específico. Este tipo de conocimiento puede provenir de un miembro, que a su vez está situado en un mercado extranjero específico, pero también de un miembro, que está estrechamente conectado a ese mercado (Manolova, Manev, & Gyoshev, 2010).

Con la ayuda de las redes de negocios, es posible que las empresas reduzcan los riesgos financieros y relacionados con el mercado en la internacionalización. Los riesgos se deterioran cuando los socios comerciales importantes en la red son dignos de confianza y cuanto mejor es el estado financiero de estos socios.

Los fuertes lazos entre empresas pueden hacer que las empresas también sean más vulnerables a los problemas de las demás (por ejemplo, problemas financieros o logísticos) (Musteen, Francis, & Datta, 2010).

Las dificultades financieras de un socio importante pueden llegar a ser muy peligrosas si ingresan a un mercado extranjero, ya que las dificultades pueden dificultar que la empresa cumpla con sus obligaciones y, a su vez, dichos problemas también afectan el trabajo de sus socios. Por esa razón, es importante observar el estado financiero y general de los socios, por lo que en caso de problemas sería posible reducir el impacto negativo potencial en la empresa (Dana, 2001).

En el caso de redes de negocios asimétricas, el impacto positivo para las pequeñas empresas proviene de la demanda de la gran empresa como socio comercial importante para reducir costos, aumentar la eficacia de la producción o el desarrollo de productos. Al satisfacer este tipo de requisitos, es posible que la pequeña empresa venda más su producción (Athanassiou & Nigh, 1999).

Las empresas ecuatorianas a menudo son más pequeñas que otros miembros en la red de negocios, principalmente en comparación con las empresas extranjeras. En el caso de un socio grande e influyente, puede suceder que, al tomar decisiones sobre la internacionalización, las empresas se dejen influenciar demasiado por el socio dominante: dónde, cuándo o cómo internacionalizarse (Freeman, Edwards, & Schroder, 2006).

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

Dado que la mayoría de las pequeñas empresas estarán representadas en esta investigación, se puede suponer que hay empresas en sus redes de negocios, que están en posición dominante. Teniendo en cuenta los estudios y opiniones anteriores de los investigadores, todavía se puede suponer que los miembros dominantes en la red empresarial obstaculizan o afectan negativamente la internacionalización de las empresas químicas ecuatorianas (Kiss & Danis, 2008).

Si se desprende de la idea de que las empresas grandes tienen posiciones más fuertes y las más débiles, entonces su diferencia significativa es la cantidad de recursos existentes y accesibles, que pueden ser más grandes o más pequeños. Por esa razón, se puede suponer que la pequeña empresa está en la internacionalización más dependiente de la red empresarial y sus recursos que la grande (Manolova, Manev, & Gyoshev, 2010).

5. ENCUESTAS

Es de gran importancia plantear una propuesta de internacionalización para el sector químico, ya que les brindaría diversos beneficios que normalmente son comercializados por el medio local. Además, la competencia internacional exige a las empresas a innovar, mejorar sus productos y servicios asimismo de reducir sus costos de producción para lograr competir con los demás participantes del mercado.

La creación de un plan o propuesta de internacionalización de la PYMES les permitiría a las empresas comenzar con el proceso de expansión hacia mercados internacionales. Entre los beneficios que se obtienen de aplicar esta propuesta son mayor demanda de los productos del sector químico, lo cual obligaría de cierta forma a las empresas ecuatorianas a aumentar y mejorar su producción, tomando ciertas medidas de reducción de costos para que de esta manera se puedan maximizar sus utilidades.

Para este proyecto se realizó una encuesta por parte de los estudiantes del proyecto de vinculación de la UEES, dicha encuesta se llevó a cabo desde el 9 de Agosto del 2018 a las

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

PYMES del sector químico que se encuentran registradas en la CAPIG. La encuesta tenía como objetivo recaudar información relacionada con la estructura de cada una de las empresas, sus productos, si exportan o importan sus productos e insumos, ventas, proveedores y clientes potenciales, y si consideran la internacionalización como una opción ideal para su negocio.

Gracias a la información que brindaron las empresas del sector químico se logró determinar lo que requieren estas empresas para poder iniciar el proceso de internacionalización, de esta manera se obtendrá plantear una propuesta conforme a las capacidades y necesidades de las empresas participantes.

Metodología de Encuesta

Posterior a varios intentos realizados con el objeto de recolectar la mayor cantidad de respuestas para la realización de un estudio e investigación completa, se determinó que la encuesta digital es la que más logró recolectar datos. Además, esta plataforma permitió que las personas encargadas de responder la encuesta consiguieron ahorrar esfuerzos y contestar de una manera más cómoda con información verídica.

La plataforma usada se llama Google Forms, dentro de este sitio web se obtuvo crear una encuesta muy práctica y dinámica gracias a las herramientas que tiene el programa. Los usuarios que responden las encuestas aportan automáticamente a un sistema de tabulación de datos en tiempo real.

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO
FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

Modelo de encuesta para la propuesta de internacionalización de las PYMES del sector químico

1. Su empresa está constituida hace: *

Marca solo un óvalo.

- Menos de un año
- 1-3 años
- 4-6 años
- 7-10 años
- 11-15 años
- 16-20 años
- Mas de 20 años

2. ¿En la actualidad en qué mercado/s están incursionando los productos de su Empresa? (Puede ser más de una opción) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Local
- Regional
- Nacional
- Internacional
- Otro: _____

3. ¿Cuál es el monto aproximado que su empresa factura al año? (K=miles) (MM=millones) *

Marca solo un óvalo.

- \$0 - \$100K
- \$100K - \$500K
- \$500K - \$1MM
- \$1MM - \$5MM
- Más de \$5MM

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO
FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

4. ¿Cuál es el tipo de tecnología mayormente alcanzado del área de mecanizado de la empresa?

Selecciona todos los que correspondan.

- Herramientas Manuales
- Maquinas - Herramientas
- Equipos Automatizados
- Equipos Semiautomaticos
- Equipos de CNC (Control Numerico)

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO
FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

5. ¿Cuáles son las prioridades competitivas de su empresa? (Seleccione máximo 3) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Costos
- Calidad
- Entrega
- Flexibilidad
- Servicio
- Innovación
- Responsabilidad

6. ¿A qué sector de la industria pertenecen los clientes principales de su empresa? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Limpieza
- Farmaceutico
- Agricola
- Otro: _____

7. ¿Cual el principal producto que comercializa? *

8. ¿Cuál es la ubicación de los principales proveedores de su empresa? (Puede ser más de una opción) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Local
- Regional
- Nacional
- Internacional

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO
FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

9. ¿Exporta sus productos/servicios? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

10. ¿Conoce fuentes de información y financiamiento para internacionalizarse? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No
- Tal Vez

11. ¿Cuáles son los motivos por los que se le dificultan exportar los productos/servicios de su empresa? (puede marcar más de una opción) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Falta de recursos financieros
- No hay oportunidades
- Proceso muy complejo
- Falta de capacitación
- Realidad económica incierta
- Otro: _____

12. ¿Su empresa ha sido certificada por sistemas de gestión de calidad? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No
- Tal vez

Se consiguió encuestar a 48 de las 81 pymes del sector químico suministradas en el listado de la CAPIG. El mencionado listado tuvo que ser actualizado y corregido en varias de sus celdas por parte de los integrantes del proyecto. Los inconvenientes para finalizar, el resto de la

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

información se detalla en los cuadros presentados a continuación, los cuales presentan un resumen de las actividades de la encuesta efectuada.

No.	AFILIADO	ENCUESTADOR	ESTADO DE ENCUESTA
1	VASCONEZ PEREIRA GLENDA GUIOMAR	Doménica Cárdenas	Contestada
2	DISPRODELSA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DEL SALTO S. A.	Doménica Cárdenas	Contestada
3	COMERCIAL E INDUSTRIAL PAYPIER S.A. PAYPIERSA	Doménica Cárdenas	No contestada
4	TESIA LABORATORIOS S. A.	Doménica Cárdenas	Contestada
5	ECUAPINTURAS C. LTDA.	Doménica Cárdenas	No contestada
6	SINTERNAC S.A.	Doménica Cárdenas	Contestada
7	QUIMISER S.A.	Michelle Arriagada	No contestada
8	NOWSERVICE S.A.	Michelle Arriagada	No contestada
9	ZUNINO MACIAS PABLO ENRIQUE	Michelle Arriagada	Contestada
10	PRODUCTOS Y SERVICIOS LATINOAMERICANOS PROYSA S.A.	Michelle Arriagada	Contestada
11	SILVARIHOGAR S.A.	Michelle Arriagada	Contestada
12	INDUSTRIAS REUNIDAS CIA. LTDA. LABORATORIOS INDUNIDAS	Michelle Arriagada	Contestada
13	PROVENCO C. LTDA.	Ricardo Andrade	Contestada
14	TORVI C.A.	Ricardo Andrade	No contestada
15	NEW YORKER S. A.	Ricardo Andrade	No contestada
16	CHEMLOK DEL ECUADOR S. A.	Ricardo Andrade	Contestada
17	AVILES & VELEZ AVVE LABORATORIOS DE ANALISIS DE ALIMENTOS S. A.	Ricardo Andrade	No contestada
18	SUMINISTROS DEL LITORAL ECUATORIANO SUMLIEC S. A.	Ricardo Andrade	Contestada
19	DIVERSQUIM S.A. DWE	Pamela Briones	Contestada
20	KURIQUIMICA S.A.	Pamela Briones	No contestada
21	LABORATORIO BIOTANICALS DEL ECUADOR S.A.	Pamela Briones	No contestada
22	REUSE ECUADOR S. A.	Pamela Briones	Contestada
23	QUIMICAMP DEL ECUADOR S.A.	Pamela Briones	Contestada
24	FRANCO VALAREZO GALO FLAVIO / LABORATORIOS G. F. PRODUCTOS OFICINALES	Pamela Briones	Contestada
25	GUTIERREZ SIERRA GUTISIER S.A.	Yamil Chamoun	Contestada
26	SOLQUIM S.A.	Yamil Chamoun	Contestada
27	RESIQUIM S.A.	Yamil Chamoun	Contestada
28	LABORATORIOS CARDY CIA. LTDA.	Yamil Chamoun	Contestada
29	KRONOS LABORATORIOS C. LTDA	Yamil Chamoun	Contestada
30	ANALITIK S.A.	Yamil Chamoun	No contestada
31	LABORATORIOS LIFARLIT S. A.	Ana Cevallos	Contestada
32	QUIMELUB S.A.	Ana Cevallos	No contestada
33	LINEXPRES S.A.	Ana Cevallos	No contestada
34	FARMAVET FARMACOS VETERINARIOS S.A.	Ana Cevallos	Contestada
35	ZOOMCORP S.A.	Ana Cevallos	Contestada
36	JIJON LEIMBERG JAIME JAVIER/LABORATORIOS J&L	Ana Cevallos	Contestada
37	IMPORTQUIMICA S.A.	Francisco Gómez	Contestada
38	FARMAYALA PHARMACEUTICAL COMPANY S. A. FPC	Francisco Gómez	No contestada
39	INDEUREC S. A.	Francisco Gómez	No contestada
40	INDUVIS COMPANIA INDUSTRIAL DEL ECUADOR S.A.	Francisco Gómez	Contestada
41	ESPECIALIDADES FARMACO VETERINARIAS LLAGUNO CIA LTDA	Francisco Gómez	No contestada

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO
FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

No.	AFILIADO	ENCUESTADOR	ESTADO DE ENCUESTA
42	PHARMAX S.A.	Ángel Intriago	No contestada
43	POLLINI GUBERTINI ALESSANDRO LORENZO	Ángel Intriago	No contestada
44	LABMAC S.A.	Ángel Intriago	Contestada
45	LABORATORIO FARMACEUTICO LABFARM DEL ECUADOR S.A.	Ángel Intriago	Contestada
46	GYKORMED S.A.	Ángel Intriago	Contestada
47	AGRICOLA LOMA QUIL S.A.	Ángel Intriago	Contestada
48	LABORATORIOS G.M. SUCESTORES DEL DR. JULIO GONZALEZ MOSQUERA	Mariela Febres Cordero	Contestada
49	QUALITYCORPORATION S.A.	Mariela Febres Cordero	Contestada
50	SERES LABORATORIO FARMACEUTICO S.A.	Mariela Febres Cordero	Contestada
51	MOLERPA S.A.	Mariela Febres Cordero	No contestada
52	MORAGRO S.A.	Mariela Febres Cordero	No contestada
53	LABORATORIO LAZO LABLAZO C. LTDA.	Mariela Febres Cordero	No contestada
54	OMNIFARMA S.A.	Martin Salvatierra	No contestada
55	(DYVENPRO) DISTRIBUCION Y VENTA DE PRODUCTOS S.A.	Martin Salvatierra	Contestada
56	AGRIMUNDI S.A.	Martin Salvatierra	No contestada
57	GALIAFARM S.A.	Martin Salvatierra	Contestada
58	SERVISONIC S.A.	Martin Salvatierra	No contestada
59	COTTO RIVERA JORGE MANUEL /QUIMICOTT	Diego Reyes	Contestada
60	AQUAMED S.A.	Diego Reyes	No contestada
61	CHEM-TECH S.A.	Diego Reyes	No contestada
62	ROSA BEATRIZ PARRALES SILVA /DISTRIBUIDORA ROPSI	Diego Reyes	Contestada
63	LABORATORIO FARMACEUTICO WEIR S.A. LABFARMAWEIR	Diego Reyes	Contestada
64	EXPRAPEC S.A.	Diego Reyes	Contestada
65	OXIGENOS DEL GUAYAS OXIGUAYAS S.A.	Christian Zambrano	Contestada
66	ATIMASA S.A.	Christian Zambrano	Contestada
67	LABORATORIOS LUQUE C. LTDA.	Christian Zambrano	Contestada
68	AM. VER. C. LTDA.	Christian Zambrano	Contestada
69	INDUSTRIA VALDEZ CASTRO S. A. I.V.A.C.S.A.	Christian Zambrano	No contestada
70	LABORATORIOS BI-FARMA C. A.	Christian Zambrano	No contestada
71	OSMUQUIMICA PRODUCTOS QUIMICOS S.A.	Estefania Zambrano	Contestada
72	INDUCEPSA S.A.	Estefania Zambrano	Contestada
73	TAYANA S.A.	Estefania Zambrano	No contestada
74	QUIMIABIL S.A.	Estefania Zambrano	Contestada
75	DISTEL S. A.	Estefania Zambrano	Contestada
76	COMPANIA CAJAS CORTEZ-COCACO S.A.	Estefania Zambrano	No contestada
77	PESANTES DOMINGUEZ OSWALDO GUILLERMO/ LABORATORIO KOBALTO	Luigi Granja	No contestada
78	JADE S.A. JADESA	Luigi Granja	Contestada
79	PROVEEDORES QUIMICOS PROVEQUIM C.A.	Luigi Granja	Contestada
80	SOLIMPLE, SOLUCIONES IMPLEMENTADAS SIMPLE C.LTDA.	Luigi Granja	Contestada
81	LABORATORIOS TOFIS S. A.	Luigi Granja	No contestada

Luego de realizar la siguiente encuesta a las 48 PYMES del sector químico, se procedió con el resumen y la tabulación respectiva de las respuestas obtenidas a través de Microsoft Excel.

El archivo se encuentra compartido en Drive con el nombre "Vinculación".

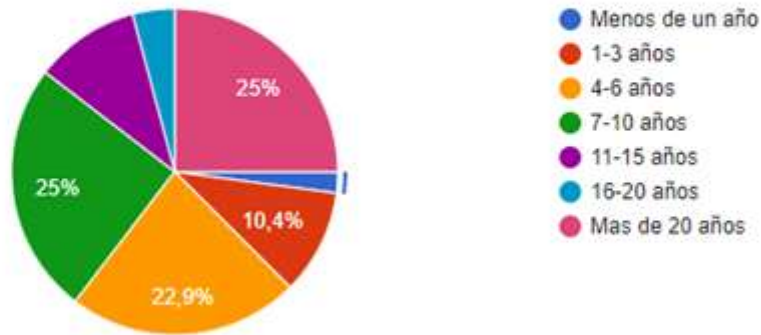
UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

Análisis de resultados de la encuesta para la Propuesta de internacionalización de las pymes del sector químico.

1. Su empresa está constituida hace:

48 respuestas



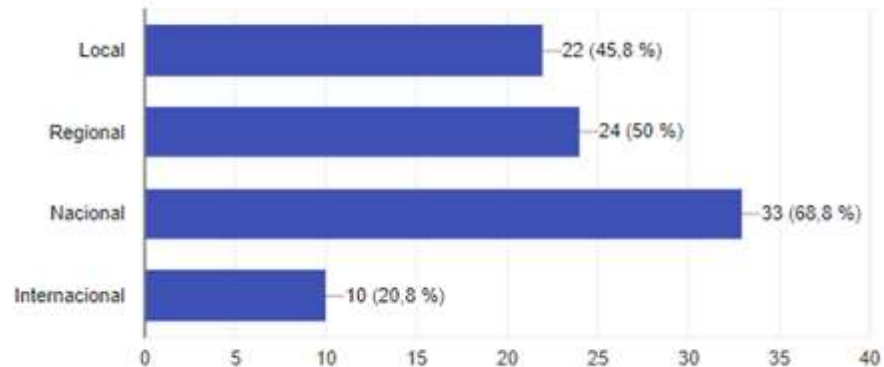
Como podemos observar dentro de la pregunta número uno de las encuestas, encontramos empresas que tienen menos de un año ofreciendo sus servicios y/o productos con un 2.1%, por otro lado, con un 10,4% de las pymes tienen un tiempo de constitución entre 1 a 3 años desempeñando en Ecuador. Un 22,9% refleja un poco más de tiempo funcionando, ya que está constituida entre 4 a 6 años, seguido de un 25% de empresas las cuales tienen entre 7 a 10 años funcionando y el restante lo ocupa otro 10.4% de empresas constituidas entre 11 a 15 años, además del 4.2% de empresas que han laborado entre 16 a 20 años y finalmente con un 25% las pymes que fueron constituidas hace más de 20 años.

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

2. ¿En la actualidad en qué mercado/s están incursionando los productos de su Empresa? (Puede ser más de una opción)

48 respuestas



En la pregunta número dos de las encuestas, se formó la interrogante a las empresas PYMES, sobre en qué mercados incursionan sus productos al momento y nos logramos percatar que en su mayoría con un 68.8% participan solamente en el mercado nacional.

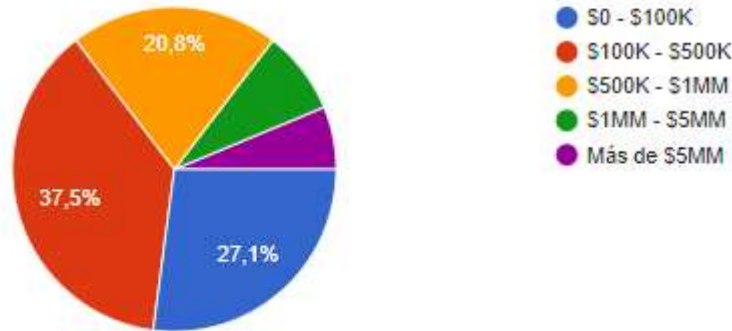
A esta pregunta la podemos conectar con el objetivo de medir el porcentaje de participación de las empresas del sector químico ecuatoriano en los mercados internacionales, ya que también dentro de la pregunta se pudo entender que tan solo un 20.8% de las empresas PYMES incursionan en el mercado internacional.

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

3. ¿Cuál es el monto aproximado que su empresa factura al año?
(K=miles) (MM=millones)

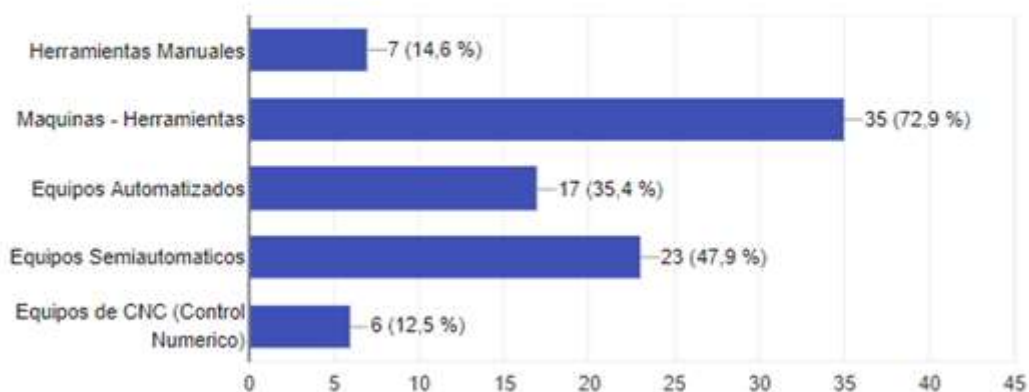
48 respuestas



Continuando con la pregunta número tres, se consultó a las compañías el monto aproximado que cada empresa factura al año. En el gráfico se puede observar que dentro de \$0 a \$100K existe un porcentaje del 27.1%, por otro lado, ciertas compañías facturan al año entre \$100K a \$500K con un porcentaje de 37.5%, además con un 20.8% otras compañías facturan al año entre \$500K a \$1MM, de color verde se presenta con un 8.3% las compañías que facturan entre \$1MM a \$5MM al año, por lo consiguiente las compañías restantes que facturan más de \$5MM reflejan un 6.3%.

4. ¿Cuál es el tipo de tecnología mayormente alcanzado del área de mecanizado de la empresa?

48 respuestas



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

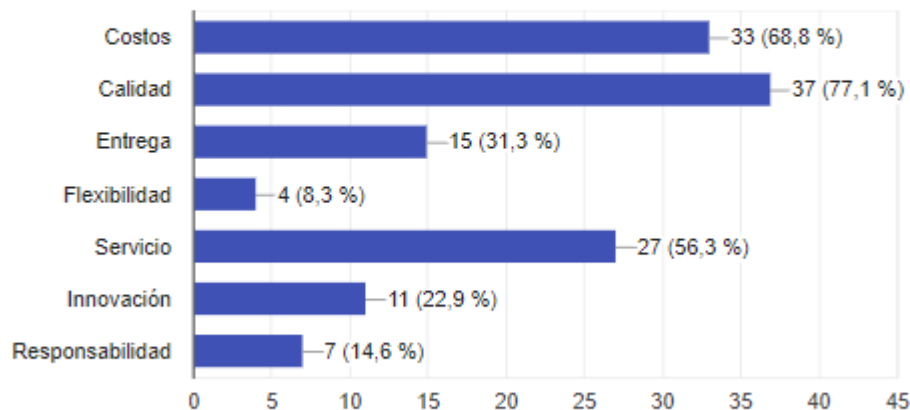
Dentro de las empresas encuestadas, el tipo de tecnología mayormente alcanzado del área de mecanizado de las empresas son las máquinas-herramientas, estas empresas de la CAPIG en el área del sector químico utiliza un 72,9%, ya que les permiten realizar de forma más rápida y sencilla su trabajo o alguna actividad. Por consiguiente, los equipos semiautomáticos son utilizados en un 47,9%, ya que, por medio de estos, pueden realizar algún proceso en la industria.

Los equipos automáticos dentro de la tecnología que estas empresas utilizan equivalen al 35,4% siendo el tercer medio más utilizado, y así mismo lo prosiguen otros mecanismos como los equipos de las herramientas manuales con un 14,6% y control numérico 12,5% respectivamente.

Dentro de la encuesta realizada se determinaron cuáles son los mecanismos utilizados dentro de las compañías pertenecientes a la CAPIG, la tecnología utilizada dentro de sus procesos, lo que demuestras que estas empresas poco a poco se están preparando para su internacionalización.

5. ¿Cuáles son las prioridades competitivas de su empresa? (Seleccione máximo 3)

48 respuestas



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

De acuerdo al resultado de la muestra obtenida sobre cuáles serían las prioridades competitivas de la empresa para poder internacionalizarse, se puede destacar que la mayor ventaja competitiva de estas pymes del sector químico es la calidad, ya que cuenta con un porcentaje de 77,1%; lo que quiere decir que aquellas pymes que trabajan con esta prioridad competitiva tienen la capacidad de vender una serie de productos que satisfacen adecuadamente las expectativas de los clientes puesto que aplican principios y técnicas de producción y así obtener un producto que es útil en grado máximo.

La siguiente ventaja competitiva que destaca en estas pymes son los costos, ya que cuenta con el 68,8%, lo que implica que son capaces de producir productos de calidad a buenos costos que le permiten ser competitivos en el mercado. La tercera ventaja competitiva es el servicio que cuenta con el 56.3%, lo que hace que estas pymes realicen actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. La entrega con un 31,3% identifica que las empresas pymes del sector químico son puntuales en los productos requeridos a sus clientes y cumplan en el tiempo pactado.

La innovación es otra prioridad competitiva de la empresa con un 22,9% lo que hace que se puede identificar que muy pocas pymes ecuatorianas estén introduciendo en sus productos o servicios nuevas propuestas o procedimientos que den un valor agregado. La responsabilidad con un 14,6% y la flexibilidad con un 8,3% marcan los rangos con menos porcentaje de las prioridades de las pymes del sector químico, lo cual determina que se tengan que poner más énfasis sobre todo en la responsabilidad empresarial ya que sería un valor agregado para la pyme y daría una mejor imagen empresarial.

Se puede concluir que la mayoría de las pymes del sector químico se están concentrando en tener una prioridad competitiva en la calidad y los costos lo que permitirá

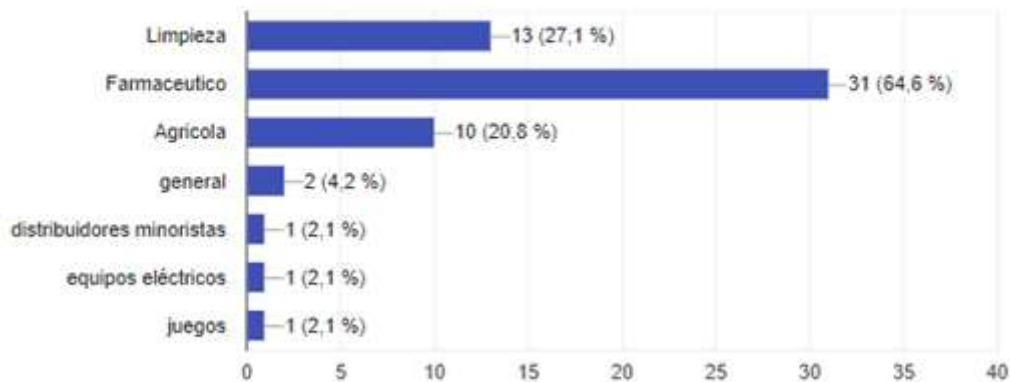
UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

que estas empresas se mantengan a lo largo del tiempo, lo que hará que marquen la diferencia en el tiempo y puedan progresar paulatinamente.

6. ¿A qué sector de la industria pertenecen los clientes principales de su empresa?

48 respuestas



Los principales clientes de las empresas que han sido encuestados se encuentran en el sector farmacéutico con un 64,6% de las respuestas, a continuación, siguen las empresas del sector de limpieza con un 27,1%. Según estos resultados se puede observar que la mayoría de la producción está destinada para grandes empresas del sector de fármacos y de limpieza a grandes empresas. Los productos fabricados por estas empresas son utilizados en varias industrias del país y también un 20,8% se destinan al sector agrícola.

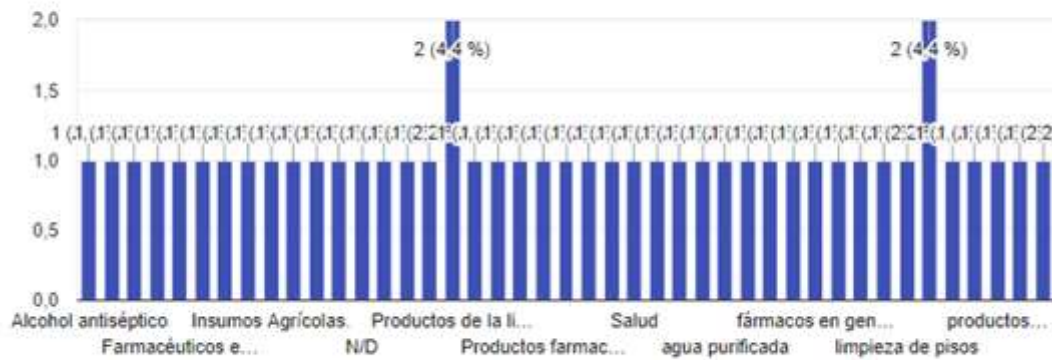
Las empresas también han destacado algunos otros sectores en los cuales se encuentran algunos de sus principales clientes como en el sector general con un 4,2%, distribuidores minoristas, equipos electrónicos y juegos. Sin embargo, todos los sectores antes mencionados tienen un voto cada uno es decir una participación del 2,1%.

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

7. ¿Cual el principal producto que comercializa?

45 respuestas



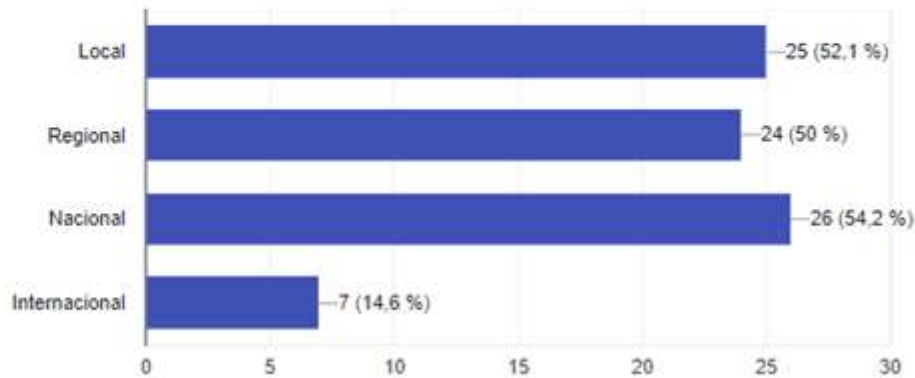
De acuerdo con la pregunta número siete de la encuesta encontramos una pregunta abierta donde las empresas compartieron el principal producto de cada empresa que es comercializado, reflejando con el mayor porcentaje de 4.4% observamos que los productos que predominan son los de limpieza, continuando nuevamente con un 4.4% específicamente los productos de limpieza de pisos. Asimismo, con un 1.2% varias opciones individualmente se encuentran otro tipo de productos como alcohol antiético, fármacos, insumos agrícolas, agua purificada, etc. Debido a las distintas empresas que se encuentran en el Ecuador y que claramente por la competencia no todos pueden producir los mismos productos.

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

8. ¿Cuál es la ubicación de los principales proveedores de su empresa?
(Puede ser más de una opción)

48 respuestas



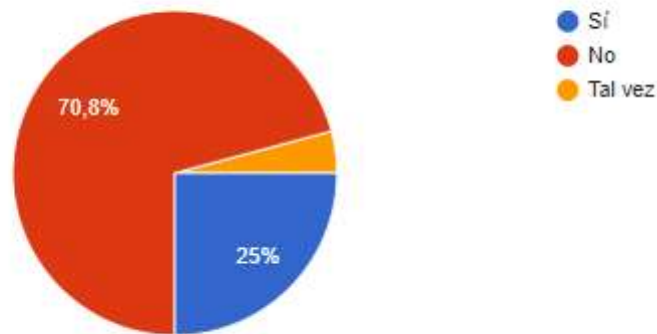
De acuerdo a la encuesta podemos observar que los proveedores principales tienen sus empresas ubicadas en el área nacional dentro de Ecuador con un 54.2%, en el área local se encuentra con un 52.1%, siguiendo por el área regional con un 50% al igual que en el área internacional presentando asimismo un 14.6%. La mayoría de las empresas reside dentro de Ecuador debido, a su fácil accesibilidad a los recursos que necesitan y debido al servicio o producto que pueden proveer a sus clientes.

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

9. ¿Exporta sus productos/servicios?

48 respuestas



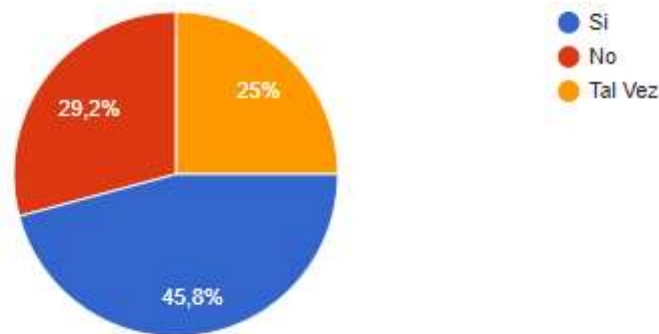
Continuando con la pregunta número nueve de la encuesta, observamos que la mayoría de las empresas encuestadas con un 70.8% no exportan sus productos y/o servicios. Esta realidad suele suceder debido a la falta de información y financiamiento para la internacionalización de cada empresa. Además, por la falta de capacitaciones acerca de cómo se puede exportar cada tipo de producto y la limitación de los contactos en el exterior. Por otro lado, con un porcentaje menor del 25% observamos que de igual manera si hay empresas que logran exportar sus productos y servicios, ya que presentan nuevas y mejores oportunidades en el ámbito económico, además que estas empresas están dispuestas a incrementar su capacidad productiva.

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

10. ¿Conoce fuentes de información y financiamiento para internacionalizarse?

48 respuestas



El desconocimiento de metodologías que permiten el acceso a recursos necesarios, es de gran problema, ya que representa el 29.2% de las empresas encuestadas. Dicha cantidad puede representar muchas incógnitas no solo para de las pymes del sector químico, sino también a cualquier otro sector.

Algunos de los temas que presentan estas incógnitas, podrían ser el uso ineficiente de recursos intelectuales, la existencia de barreras de operacionales y de financiamiento, entre otras. Sin embargo, dentro del sector el 45.8% contestó que sí tienen conocimiento de las fuentes de información y financiamiento para internacionalizarse. Y por otro lado con un 25% se encuentran las empresas que probablemente tengan conocimiento, no completamente claro o se reservan el derecho de responder a la pregunta, por motivos de confidencialidad.

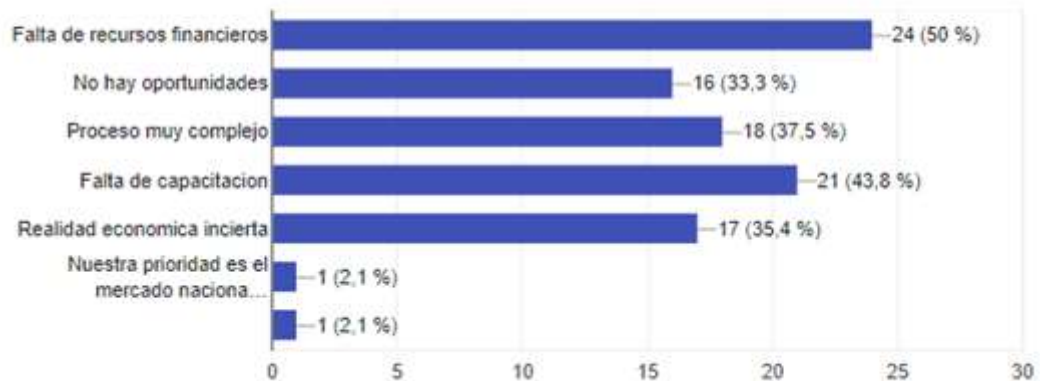
Los resultados que la encuesta logró obtener, demuestran que existe un vacío leve de conocimiento sobre cómo internacionalizarse. Es probable, debido a la falta de información de las entidades crediticias o de valores o se debe a falta de incentivos y problemas con las barreras con las que el país atraviesa últimamente.

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

11. ¿Cuáles son los motivos por los que se le dificultan exportar los productos/servicios de su empresa? (puede marcar más de una opción)

48 respuestas



Existen gran variedad de casos por los que las compañías no logran exportar sus productos y/o servicios, de acuerdo los datos registrados dentro de la encuestas podemos observar que el 50% de las empresas presentan dificultades al exportar por falta de recursos financieros, debido al cambio en impuestos, cambio de moneda y regularizaciones que se presentan. Asimismo, con un 43.8% se presenta la falta de capacitaciones, al no portar con el debido entrenamiento o proveer la información correcta y completa. Continuando con la encuesta, podemos observar que el 37.5% de los motivos son por la complejidad de los procesos para poder exportar ciertos productos o implementar nuevos servicios, reflejado como una barrera para el progreso de las compañías. Se presenta con 35.4% a la realidad económica incierta, ya que algunas empresas no tienen el conocimiento de los valores exactos del costo de las exportaciones, debido a las distintas regulaciones dependiendo del producto y/o servicio que proveen. Otro motivo se debe a que no existen las oportunidades con un 33.3% para las empresas ecuatorianas en comparación a las empresas internacionales, puede ser considerado por la tecnología, iniciativa o nuevamente por la falta de conocimiento y lo más importante experiencia. En último lugar encontramos el motivo de que las empresas no

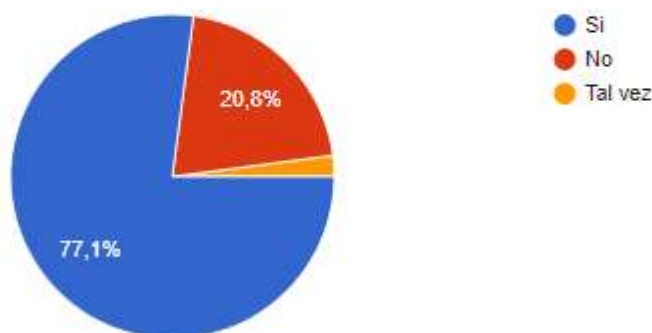
UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

acuden a las exportaciones, a causa de que no sus prioridades se basan dentro del mercado nacional o no tienen la necesidad de exportar sus productos o servicios reflejando el 2.1%.

12. ¿Su empresa ha sido certificada por sistemas de gestión de calidad?

48 respuestas



La calidad se entiende como el conjunto de características relacionado con un producto o servicio, que a su vez puede satisfacer las necesidades y las expectativas de un cliente. Las certificaciones de calidad ubican al establecimiento mediante un conjunto de normas calificando al producto ya sea por medio de los proveedores, compradores, gobiernos. Hoy en día es un requisito y un privilegio que una empresa adquiera las debidas certificaciones de calidad para darle una mejor imagen a la misma.

Para eso se necesita cumplir requisitos estrictos. Si nos referenciamos al gráfico sobre cuántas empresas han sido certificadas por gestiones de calidad podemos observar que el 77.1% han obtenido su certificación mientras que el 20.8% no cumple con los requisitos y no han podido obtener su certificación. Las principales razones para no poder obtener dicha certificación es no conseguir nuevas oportunidades de negocio tampoco tener la oportunidad de competir en el mercado internacional, y tampoco asegurar la eficacia y eficiencia procesos en la empresa. Por ende, se concluye que no todas las empresas del sector químico están al

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

margen de tener una certificación de gestión de calidad ya que les falta acciones por completar a futuro.

6. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

La CAPIG podría tomar la iniciativa brindando conferencias o charlas a los altos mandos de las empresas acerca de la internacionalización, para así ir conociendo poco a poco cuales son las empresas que estarían interesadas en involucrarse en el tema y así mismo analizar quienes serían capaces o no de hacerlo; para que en un futuro, un mayor porcentaje de estas empresas tengan participación en los mercados internacionales. Posteriormente se podría buscar las vías para que las empresas adquieran el conocimiento adecuado para internacionalizarse al igual que las fuentes de financiamiento a las que podrían acceder.

Hay varios puntos de preocupación por parte de las empresas del sector metalmecánico ecuatoriano asociadas a la CAPIG y para poder superar estos puntos se debería crear proyectos o planes de negocios por medio de la CAPIG mismo para poder llegar a entidades competentes, un ejemplo podría ser para las entidades del gobierno o entidades bancarias para que puedan brindar un asesoramiento y capacitación y así poder aplicar el proceso de internacionalización en las empresas ya que los socios tienen la predisposición de poder abrir nuevos mercados.

7. CONCLUSIONES

Se pudo determinar que las PYMES cumplen un papel fundamental en el Ecuador, ellas ayudan en el crecimiento económico del país contribuyendo en la participación del mercado y en la economía generando empleo y la transformación de la matriz productiva nacional. Se pudo verificar que la mayoría de las PYMES generan su actividad económica localmente y la mayor parte de la producción de las empresas depende de los pedidos de clientes.

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

Dada esta importancia de las pymes en la economía ecuatoriana, es fundamental lograr que las empresas incorporen en sus prácticas gerenciales elementos que les permitan ser competitivas no solo en los mercados locales, sino también en los internacionales, teniendo en cuenta la significación que pudieran llegar a tener en las exportaciones del país, especialmente, aquellas no tradicionales como el sector químico.

Sin embargo, la falta de capacitación acerca de procesos y escasos análisis de costo-beneficio ha producido un cierre del sector ante grandes oportunidades que no se toman debido a riesgos que probablemente se han sobrestimado en el tiempo. Factores como la dificultad de una producción a gran escala, falta de financiamiento, falta de procesos eficientes y altos costos a la competencia han sido una barrera para la internacionalización, lo cual se logró observar con los resultados obtenidos.

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

Referencias Bibliográficas:

INDEC. (2017) *Internacionalización de las Pymes*. Tomado de <http://www.acreditacion.gob.ec/caracteristicas-del-proceso-de-internacionalizacion-de-las-pyme/>

EmprendePyme. (2016). *www.EmprendePyme.net*. Recuperado el 2018, de emprendepyme.net/que-es-la-internacionalizacion-de-las-empresas.html

Emprende Pyme (2016). *Cómo Internacionalizar una Empresa*. Tomado de <https://www.emprendepyme.net/como-internacionalizar-una-empresa.html>

Bornagain global' firms. An extension to the 'born global' phenomenon. [Journal] / auth. Bell Jim, McNaughton Rod and Young Stephen // *Journal of International Management*. - 2001. - Vol. 7. - pp. 173-189.

The Internationalization of the Firm four Swedish cases [Book] = *Journal of Management Studies* / auth. Johanson Jan and Wiedersheim-Paul Finn. - 1975. - Vol. 12 : pp. 305-322.

Velocidad en el proceso de internacionalización de las empresas revisión de teorías divergentes [Journal] / auth. Sigala Luis and Mirabal Martínez Alberto // *Compendium: revista de investigación científica*. - 2011. - 1317-6099. - pp. 61-80. - 26.

Dr. Aldo Ferrer, 1997, *HISTORIA DE LA GLOBALIZACIÓN- Surgimiento y Apogeo en el Orden Económico Mundial*, Pgs 1,25

Peris-Ortiz, M. (s.f.). *Internacionalización: Métodos de entrada en mercados exteriores*. Obtenido de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31217/Internacionalizaci%C3%B3n_submissi%20onb.pdf

García, K. R., & Torres, C. B. (Marzo de 2013). *INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS EN LOS MERCADOS GLOBALES*. Obtenido de repository.unimilitar.edu.co: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11281/1/RodriguezGarciaKatyMadeliny2013.pdf>

Otero, M. Á. (2008). *Business Pocket*. La Coruña: España: Netbiblio, S.L.

Lerma, A. E., & Márquez, E. C. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Cengage Learning Editores.

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

OBS Business School. (n.d.). Estrategias de internacionalización que debes conocer. Retrieved from <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/direccion-general/estrategias-de-internacionalizacion-que-debes-conocer>

ABBAGNANO, N. (1994). Diccionario de filosofía. México D.F., FCE. BERGER, P. y LUCKMANN, T. (1999): La construcción social de la realidad.

Porter, M. (1990). The competitive advantage of nations . Nueva York: The Free Press. Prasad, S. (1999). “Globalization of smaller firms field notes on processes”. Small Business Economics. Vol. 13.

ALVAREZ, A. (2002): “Determinants of Firm Export Performance in a Less Developed Country”, University of California at Los Angeles, mimeo.

ALVAREZ, R.; LOPEZ, R.A. (2005): “Exporting and Performance: Evidence from Chilean Plants”. Canadian Journal of Economics, pp. 1384-1400.

ARNOLD, J.M; HUSSINGER, K. (2005): “Export Behavior and Firm Productivity”. Review of World Economics 2005, pp. 219-243.

HWANG, A. (1995): “Productivity and the Export Market: A firm-Level Analysis”. Journal of Development Economics, pp. 313-332.

BERNARD, A. B.; JENSEN, J.B. (1995): “Exporters, Jobs, and Wages in U.S. Manufacturing: 1976-1987”. Brookings papers on economic activity: Microeconomics, pp. 67-119.

Claver, E., & Quer, D. (2000). *Estrategias de internacionalización de la empresa*. (E. C. Universitario, Ed.) Universidad de Alicante.

Fanjul, E. (2010, Enero). Factores culturales e internacionalización de la empresa. *Reserach Gate*.

Galvan, I. (2003). *a formación de la estrategia de selección de mercados exteriores en el proceso de internacionalización de las empresas*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España.

Otero, M. A. (2008). Internacionalización cómo iniciar la expansión de su empresa en el mercado internacional. (O. (. Coruña), Ed.) *Dialnet*.

Tabares, S. (2012). Revisión analítica de los procesos de Internacionalización de las PYMES. *Pensamiento y Gestión* .

Welch, L., & Luostarinen, R. (1998, Diciembre). Internationalization: Evolution of a Concept. *Journal of General Management*, 34-55.

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

- Soto, B. (2009, Octubre 22). *Que son las Pymes*. Retrieved Febrero 2, 2017 from <http://www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de-empresas/6001/que-son-las-pymes/>
- Definición de Pymes. (2017, Febrero 2). *Definición de Pymes*. Retrieved Febrero 2, 2017 from <http://definicion.de/pyme/>
- CEPAL . (2016, Abril 20). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe* . From Internacionalización De Las PYMES: Medición,Innovación y Financiamiento.: www.cepal.org/es/proyectos/internacionalizacion-de-las-pymes-medicio
- CEPAL . (2017, Enero 19). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe* . From Taller: Financiamiento Para La Innovación Exportadora : <https://www.cepal.org/es/eventos/taller-financiamiento-la-innovacion-exportadora>
- Castañeda, R. (2018). El proceso de cambio en las organizaciones . *eprints*.
- Hull, G. S. (2008). *Guia para la pequeña empresa*. México: Ediciones Genika.
- Organización Mundial del Trabajo*. (2015, septiembre 18). From <https://peru.com/mundo/latinoamerica/latinoamerica-cuantas-pymes->
- ORDÓÑEZ ITURRALDE, D. D. (2014, Diciembre). TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE MAGÍSTER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y GESTIÓN DE COMERCIO EXTERIOR. *PYMES ECUATORIANAS: COMERCIO EXTERIOR Y FORTALECIMIENTO DE MERCADOS INTERNACIONALES*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
- Arroyave, T., & S. (2014). Revisión analítica de los procesos de internacionalización de las PYMES. *Scielo*.
- Arévalo, I., & Vanegas, A. (2016). Estrategias de internacionalización para las PYME del sector de alimentos procesados en Colombia. *La salle*.
- Merizalde Sellan, M., Echeverria Aguilar, B., & Peñafiel Vera, G. (2018, Maro). *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana* . From Estrategias para la internacionalizacion de las pymes ecuatorianas : <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/internacionalizacion-pymes-ecuador.html> - hdl.handle.net/20.500.1163/oel1803internacionalizacion-pymes-ecuador

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

- Bell, A. (1997). Un Estudio comparativo de los problemas de exportación de pequeños exportadores de software de computadoras en Finlandia, Irlanda y Noruega. *International Business Review*, 585-604.
- Zucchella, Palamara, & Denicolai. (2007). Los motores de la temprana internacionalización de la empresa. *Journal of World Business*, 268-80.
- Dhanaraj, Beamish, & PW. (2003). Un enfoque basado en recursos para el estudio del desempeño de las exportaciones. *Journal of Small Business Management*, 242-61.
- ESTUPIÑAN GAVILANES, K. L. (2015, Junio). TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA. *LAS PYMES Y LOS SECTORES DE LA ECONOMÍA NACIONAL*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CARRERA DE ECONOMÍA.
- Gedeth Networking . (2016, Octubre 3). *Los 10 principales inhibidores a la internacionalización de las pymes*. From <https://www.gedeth.com/blog/2016/10/03/los-10-principales-inhibidores-la-internacionalizacion-las-pymes/>.
- Soto, B. (22 de Octubre de 2009). *Que son las Pymes*. Recuperado el 2 de Febrero de 2017, de <http://www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de-empresas/6001/que-son-las-pymes/>
- Definición de Pymes. (2 de Febrero de 2017). *Definición de Pymes*. Recuperado el 2 de Febrero de 2017, de <http://definicion.de/pyme/>
- CEPAL . (20 de Abril de 2016). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe* . Obtenido de Internacionalización De Las PYMES: Medición,Innovación y Financiamiento.: www.cepal.org/es/proyectos/internacionalizacion-de-las-pymes-medicio
- CEPAL . (19 de Enero de 2017). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe* . Obtenido de Taller: Financiamiento Para La Innovación Exportadora : <https://www.cepal.org/es/eventos/taller-financiamiento-la-innovacion-exportadora>
- Castañeda, R. (2018). El proceso de cambio en las organizaciones . *eprints*.
- Hull, G. S. (2008). *Guia para la pequeña empresa*. México: Ediciones Genika.
- Organización Mundial del Trabajo*. (18 de septiembre de 2015). Obtenido de <https://peru.com/mundo/latinoamerica/latinoamerica-cuantas-pymes->

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO
FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

ORDÓÑEZ ITURRALDE, D. D. (Diciembre de 2014). TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE MAGÍSTER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y GESTIÓN DE COMERCIO EXTERIOR. *PYMES ECUATORIANAS: COMERCIO EXTERIOR Y FORTALECIMIENTO DE MERCADOS INTERNACIONALES*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

Arroyave, T., & S. (2014). Revisión analítica de los procesos de internacionalización de las PYMES. *Scielo*.

Arévalo, I., & Vanegas, A. (2016). Estrategias de internacionalización para las PYME del sector de alimentos procesados en Colombia. *La salle*.

Merizalde Sellan, M., Echeverría Aguilar, B., & Peñafiel Vera, G. (Marzo de 2018). *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de Estrategias para la internacionalización de las pymes ecuatorianas : <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/internacionalizacion-pymes-ecuador.html> - hdl.handle.net/20.500.1163/oel1803internacionalizacion-pymes-ecuador

Bell, A. (1997). Un Estudio comparativo de los problemas de exportación de pequeños exportadores de software de computadoras en Finlandia, Irlanda y Noruega. *International Business Review*, 585-604.

Zucchella, Palamara, & Denicolai. (2007). Los motores de la temprana internacionalización de la empresa. *Journal of World Business*, 268-80.

Dhanaraj, Beamish, & PW. (2003). Un enfoque basado en recursos para el estudio del desempeño de las exportaciones. *Journal of Small Business Management*, 242-61.

ESTUPIÑAN GAVILANES, K. L. (Junio de 2015). TRABAJO DE TITULACIÓN *16(2)*, 57-62.

Vasilchenko, E., & Morrish, S. (2011). El papel de las redes empresariales en la exploración y explotación de las oportunidades de internacionalización de las empresas de tecnología de la información y la comunicación. *Journal of International Marketing*, 19(4), 88-105.

Shukla, D. M., & Akbar, M. (2018). Difusión de la internacionalización en redes de grupos empresariales: evidencia de la India. *Management Decision*, 56(2), 406-420.

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

- Barnir, A., & Smith, K. A. (2002). Alianzas interfirmales en la pequeña empresa: el papel de las redes sociales. *Journal of small Business management*, 40(3), 219-232.
- Welch, D. E., & Welch, L. S. (1996). El proceso de internacionalización y las redes: una perspectiva de gestión estratégica. *Journal of international marketing*, 11-28.
- Chandra, Y., & Wilkinson, I. F. (2017). Internacionalización de empresas desde una perspectiva de sistemas complejos centrados en la red. *Journal of World Business*, 52(2), 691-701.
- Kiss, A. N., & Danis, W. M. (2008). Contexto institucional del país, redes sociales y nueva velocidad de internacionalización de emprendimientos. *European Management Journal*, 26(6), 26(6), 388-399.
- Athanassiou, N., & Nigh, D. (1999). El impacto de la internacionalización de la compañía estadounidense en las redes de asesoramiento del equipo de alta dirección: una perspectiva de conocimiento tácito. *Strategic management journal*, 20(1), 83-92.
- Manolova, T. S., Manev, I. M., & Gyoshev, B. S. (2010). En buena compañía: el papel de las redes personales e interempresariales para la internacionalización de nuevas empresas en una economía en transición. *Journal of World Business*, 45(3), 257-265.
- Musteen, M., Francis, J., & Datta, D. K. (2010). La influencia de las redes internacionales en la velocidad y el rendimiento de la internacionalización: un estudio de las pymes checas. *Journal of World Business*, 45(3), 197-205.
- Freeman, S., Edwards, R., & Schroder, B. (2006). Cómo las pequeñas empresas nacidas a nivel mundial utilizan las redes y alianzas para superar las restricciones a la rápida internacionalización. *Journal of international Marketing*, 14(3), 33-63.
- PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA. LAS PYMES Y LOS SECTORES DE LA ECONOMÍA NACIONAL. Guayaquil, Guayas, Ecuador: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CARRERA DE ECONOMÍA.
- Gedeth Networking . (3 de Octubre de 2016). *Los 10 principales inhibidores a la internacionalización de las pymes*. Obtenido de

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO
FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

<https://www.gedeth.com/blog/2016/10/03/los-10-principales-inhibidores-la-internacionalizacion-las-pymes/>.

Romero, M. (1 de Octubre de 2017). *La industria química en la economía nacional: el caso del rol e importancia de Fábrica de Diluyentes y Adhesivos Disther C. Ltda.* 2009-2010. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/2560/1/Romero%20Guaygua%20Mariella%20Elizabeth.pdf>

Ekos Core Business. (1 de Septiembre de 2015). *La Industria en Ecuador*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1300.pdf>

Muñoz, G. (12 de Octubre de 2016). *LA GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL DESDE LA VISIÓN ISO 18000 CASO: EMPRESA SPARTAN S.A.* Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13437/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dana, L. P. (2001). Redes, internacionalización y política. *Small Business Economics*,

ELABORADO POR

Econ. Sebastián Cárdenas
Director