

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA

Análisis de los factores internos y externos que afectan el proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de la ciudad Guayaquil

Para obtener el Grado de:

Magister en Administración de Empresas
Mención Especial: Negocios Internacionales

Tesis de Maestría presentada por:

Ing. Com: José Miguel Zamora Vargas

Tutor de Tesis:

MBA. Simón Parrales Escalante

Guayaquil - Ecuador

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Mediante el presente, tengo a bien informar que el presente trabajo bajo el tema “Análisis de los factores internos y externos que afectan el proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de la ciudad Guayaquil, propuesto por el maestrante Ing. José Miguel Zamora Vargas, doy fe que ha sido elaborado bajo mi supervisión y control, luego de haber sido concluido el tratamiento de los contenidos, se encuentra en condiciones de ser defendido.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes

ATENTAMENTE

MBA. SIMÓN PARRALES ESCALANTE
TUTOR DE TESIS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Los pensamientos, ideas, opiniones y la información obtenida a través de este trabajo de investigación son de exclusiva responsabilidad del autor que suscribe.

Yo, **JOSÉ MIGUEL ZAMORA VARGAS** declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito “**ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE AFECTAN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD GUAYAQUIL.**” es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La reproducción total o parcial de este libro en forma idéntica o modificada, escrita a máquina o por el sistema "multigraph", mimeógrafo, impreso, etc., no autorizada por los editores, viola derechos reservados.

Cualquier utilización debe ser previamente solicitada.

2015 Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Derechos Reservados del Autor

Ing. José Miguel Zamora Vargas

DEDICATORIA

Cada logro que se obtiene durante el transcurso de nuestra vida, no es solamente un logro personal, sino también un logro de todo un conglomerado de personas que permitieron llegar al mismo y es por esto que quiero dedicar este trabajo a:

Dios que me ha dado la vida, oportunidades, inteligencia, entendimiento y la fortaleza para culminar una meta más en mi vida.

De manera especial a mi amada esposa Ing. Elvira Baldeón, mis hijos Fiorella Julissa y Miguel Francisco Zamora Baldeón, a mis padres Señor Carlos Zamora y Sra. Jenny Vargas, mis suegros, hermanos, sobrinos y demás familiares, por ese amor inagotable y confianza emocional depositada en mí, pese a los muchos inconvenientes presentados, siendo ellos mi mayor inspiración para levantarme y seguir superándome cada día.

Ing. José Miguel Zamora Vargas

AGRADECIMIENTOS

Agradecer es reconocer con gratitud a todos y todas aquellas personas que colaboraron para empezar y culminar mi carrera y este trabajo de investigación, por lo que, agradezco a:

Dios por la bendición tan grande que me ha dado en culminar una etapa más en mi vida profesional, a toda mi familia por el tiempo que no pude compartir con ustedes, por estar dedicado a esta ardua labor del postgrado.

A la Universidad de Guayaquil que me formo desde el pregrado hasta ahora el postgrado, que me brindó la oportunidad de adquirir conocimientos.

A sus docentes tanto nacionales como extranjeros que me supieron guiar con sabios conocimientos en mi carrera profesional.

Al tutor designado por la dirección de postgrado, el MBA Simón Parrales por su guía profesional.

A todas aquellas personas que me brindaron su tiempo, apoyo e información en mi investigación.

A mi gran amigo, el Ing. Eduardo Marín por su apoyo y colaboración.

A los dueños y/o propietarios de las pymes de la ciudad de Guayaquil, que abrieron sus puertas para realizar el estudio de campo y fruto de esto, está el presente documento.

A todos y todas aquellas personas que colaboraron de forma directa e indirecta en la construcción de esta investigación.

José Miguel Zamora Vargas

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE POSGRADOS

TEMA: ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE AFECTAN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD GUAYAQUIL.

AUTOR: Ing. José Miguel Zamora Vargas

FECHA: Agosto del 2015

RESUMEN

Las pymes son un segmento de la economía nacional en creciente aumento y una de las más importantes junto a la manufactura y construcción de gran afectación al Producto Interno Bruto, que contribuyen a la generación de empleos y a suplir con demandas de mercado no satisfechas y por su dinámica organizativa y de administración difieren de las grandes empresas que las ven como potenciales adversarios empresariales.

La presente investigación tiene como finalidad analizar los factores internos y externos que afectan el proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de la ciudad Guayaquil, el mismo que se lo efectuó, específicamente en el sector comercial del Malecón que partió desde el Cine Malecón hasta la Calle Chile, dentro del período 2015; logrando aplicar 166 encuestas, a pesar de haberse presentado resistencia de ciertos propietarios y/ o administradores.

Para el desarrollo de la presente investigación se ha recopilado información bibliográfica, destacándose la diferencia entre internacionalización y exportación que muchas veces es tratada de forma igual, destacándose que la primera es llegar con la presencia física tanto de local y de productos a otros países, lo cual implica riesgos financieros e incertidumbres, en otras palabras es emprender nuevamente en un mercado extraño; más la segunda, es llevar el producto a otros mercados sin implicaciones financieras ya que las mismas se aseguran mediante contratos contractuales a corto o mediano plazo.

Mediante el proceso de desarrollo de éste tema se llegó a determinar que las pymes de la ciudad de Guayaquil cuentan con condiciones favorables y desfavorables en su proceso de internacionalización, y que hay que fortalecerlas por medio de las condiciones externas que se encuentran en el entorno, creando una dinámica administrativa tanto estratégica como organizacional para que se proceda a cruzar fronteras nacionales y entrar a mercados internacionales.

UNIVERSITY OF GUAYAQUIL
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES
GRADUATE UNIT

TEAM: ANALYSIS OF FACTORS INTERNAL AND EXTERNAL THAT AFFECT THE PROCESS OF INTERNATIONALIZATION OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES OF COMMERCIAL SECTOR CITY GUAYAQUIL.

AUTOR: Ing. José Miguel Zamora Vargas

DATE: August 2015

SUMMARY

The pymes are a segment of the increasing national economy and one of the most important next to the manufacturing and construction of great effect on the “Producto Interno Bruto”, that contribute to the making of jobs and serve to supply market demands that aren’t satisfactory and due to its dynamic organization and administration it defers from huge businesses that see them as business potential adversaries.

The present investigation is analyzing the internal and external factors that affect the process of internalization of small and medium enterprises in the commercial sector of the city Guayaquil, the same as it has made, specifically in the commercial sector of the Cinema Malecón which started from the Cinema Malecón to Calle Chile, within the period of 2015; achieving 166 polls, although administrators have presented resistance of certain owners and/or administrators.

For the development of this research, bibliographic information has been compiled, highlighting the difference between internationalization and exportation that often is treated equally, emphasizing that the first is to get the physical presence both locally and internationally, which involves financial risks and uncertainties, in other words it is undertaken again in a foreign market; plus the second is to bring the product to other markets without financial implications since they are secured by the contractual short- or medium – term contracts.

Through the development of this issue, it was determined that SMEs in the city of Guayaquil have favorable and unfavorable conditions in its internationalization process, and that we must strengthen them through external conditions found in the environment, creating an administrative strategic and organizational dynamic to proceed to cross national borders and into international markets.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
RESUMEN	v
SUMMARY	vi
ÍNDICE	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I:	4
1.1. Antecedentes	4
1.2. Delimitación del Estudio.....	5
1.3. Descripción del Problema.....	5
1.3.1. Formulación y Sistematización del Problema	7
1.3.1.1. Formulación del problema	7
1.3.1.2. Sistematización del problema	7
1.4. Planteamiento de Objetivos	8
1.4.1. Objetivo General	8
1.4.2. Objetivos Específicos	8
1.5. Justificación del estudio	8
1.6. Hipótesis.....	10
1.7. Variables de la investigación:	10
1.7.1. Variable independiente:	10
1.7.2. Variable dependiente:	10
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	11
2.1. MARCO CONCEPTUAL	11
2.2. Marco Contextual	13
2.3. Marco Teórico	15
2.3.1. Generalidades sobre las PYMES	15
2.3.2. Internacionalización de las PYMES	19
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	25

3.1. Construcción y validación de cuestionario	25
3.2. Consentimiento Informado	26
3.3. Tipo de Muestreo	26
3.4. Justificación sobre el tipo de herramientas estadísticas a utilizar	27
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	29
4.1. Discusión de los resultados	29
4.2. ANÁLISIS DAFO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.	65
4.3. MATRIZ DE ESTRATEGIAS DAFO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.	66
4.4. PRIORIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DEL ANÁLISIS DEL DAFO.....	68
4.5. CRITERIOS FINALES DEL ANÁLISIS DAFO	69
CAPÍTULO V: VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	71
5.1. JUSTIFICACIÓN.....	71
5.2. COMPROBACIÓN DE LA HIPOTESIS.....	72
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
6.1. CONCLUSIONES	76
6.2. RECOMENDACIONES	78
7. BIBLIOGRAFÍA.....	80
7. ANEXOS	84
ANEXO 1: Cuestionario elaborado para la encuesta.....	84
ANEXO 2: CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO	91
ANEXO 4: MATRIZ DE RELACIÓN ENTRE PROBLEMAS, OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	93
Variable independiente:.....	93
Variable dependiente:.....	93
ANEXO 3: Evidencias fotográficas de la aplicación de las encuestas	94

INTRODUCCIÓN

Los cambios que se están dando en las estructuras económicas de los países hace que se presenten nuevos escenarios de actuación para las empresas, esto puede ser por medio de posicionamientos y expansionismos, que las grandes empresas han aprovechado para ingresar a nuevos mercados internacionales, dejando atrás las barreras fronterizas y aunarse a la globalización.

A diferencia de las grandes empresas, se encuentran las pymes [micro, pequeña y mediana empresas] que son un segmento de la economía de las naciones muy representativo y parte de su motor de reactivación, que están siendo aprovechadas y apuntalándolas para la generación de los estados en los actuales momentos, incluido Ecuador, buscan dinamizar sus economías y para esto se encuentran brindando apoyo y recursos al segmento económico auge del momento, es decir las pymes, por medio de programas, asistencias técnicas especializadas y en procesos de exportación.

El tema de investigación **“ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE AFECTAN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD GUAYAQUIL”**, se lo seleccionó por que las pymes están contribuyendo fuertemente a dinamizar la economía local y si éstas cuentan con los factores internos y externos para internacionalizarse; además, este estudio se lo realizará en el sector comercial del Malecón que parte desde el Cine Malecón hasta la Calle Chile, del Distrito 3, período 2015.

Los estudios sobre las pymes son escasos, y de los que existen pocos hablan sobre la internacionalización de las mismas, pero a nivel de exportación más no de presencia física en un mercado extranjero y, como exportar no es lo mismo que internacionalizarse, este análisis permitirá presentar las características actuales que presentan estas micro, pequeña y mediana empresas dentro de los procesos de expansión a otros mercados.

Para la elaboración de la presente investigación se procedió a seguir con todas las directrices que fueron dadas por el tutor, y que se podrá corroborar con la estructura y la lectura de cada capítulo, quedando estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I, se realizó la formulación del problema enfatizando en ¿Qué efecto causa el desconocimiento por parte de los dueños o representantes legales de las empresas medianas y pequeñas de los factores internos y externos en la internacionalización de sus productos o servicios?, para luego efectuar la respectiva justificación, el planteamiento de los objetivos y la hipótesis con sus respectivas variables.

Capítulo II, se estructuró el marco referencial, el mismo que engloba los marcos conceptual, contextual y teórico sobre las pymes, el contexto para su internacionalización, datos que se han obtenido de diversas fuentes de información y diversos autores, información que está relacionada con las variables independiente y dependiente que resultan de la hipótesis, esto con la finalidad de sustentar teóricamente la problemática planteada.

Capítulo III, apartado del Marco Metodológico, se realizó la construcción del cuestionario que contuvo 16 preguntas que buscó verificar la hipótesis planteada, así mismo se lo validó a través del tutor de esta investigación; se elaboró un documento que establecía donde se informaba a los propietarios o administradores de las pymes de la ejecución de la investigación, con el objetivo que den consentimiento a este trabajo de campo; se estableció el tipo de muestreo; para, finalmente, justificar el tipo de herramientas estadísticas que se iba a utilizar.

Capítulo IV, análisis de los resultados; aquí se procedió a tabular y analizar los resultados de la encuestas aplicadas a 166 pymes, para luego proceder a realizar la discusión de cada una de ella; permitiendo esto realizar el análisis DAFO de estos negocios para determinar si se encontraban aptos para internacionalizarse llegando a determinarse que las pymes de la ciudad de Guayaquil cuentan con condiciones favorables y desfavorables en su proceso de internacionalización y, hay que

fortalecerlas por medio de las condiciones externas que se encuentran en el entorno, creando una dinámica administrativa tanto estratégica como organizacional para que se proceda a cruzar fronteras nacionales y entrar a mercados internacionales.

Capítulo V, Validación de la hipótesis, en este punto se procedió a justificar la misma y a realizar su respectiva comprobación en virtud al resultado de las encuestas aplicadas a las 166 pymes.

Capítulo VI, las conclusiones y recomendaciones, donde se concluye los aspectos relevantes de los resultados de las encuestas aplicadas dentro de la verificación de la hipótesis dentro de su comprobación, para luego realizar recomendaciones que se concatenen con la realidad y los datos obtenidos.

CAPÍTULO I:

1.1. Antecedentes

Luego del regreso de la democracia al Ecuador, el país ha enfrentado retos verdaderamente desafiantes y uno de ellos es su reactivación económica y, en estos 35 años cada gobierno ha hecho su mejor esfuerzo; aunado a esto se puede decir que luego de la apertura de los mercados por el procesos de globalización cada nación y en especial ésta ha enfrentado mayores retos que en ciertas áreas de la producción socavaron y otras lograron mantenerse en la lucha.

Durante todo este tiempo el Ecuador cambió la moneda nacional [por la gran crisis inflacionaria y devaluación de la misma], pasando del Sucre a la moneda estadounidense del Dólar, cambio que permitió estabilidad y poder adquisitivo a los ciudadanos y a la vez seguridad financiera tanto a nivel nacional como internacional, dinamitando la inversión extranjera y la instauración de “pequeños negocios” que luego fueron fortaleciéndose.

Al haber estabilidad económica en los ecuatorianos, se presentaron oportunidades de negocios frente a las necesidades que el mercado demandaba, a lo cual, nacionales y extranjero vieron esta oportunidades de emprendimiento y realizaron inversiones con negocios pequeños, medianos y grandes, la banca también dinamizó este sector por medio de la entrega de créditos y microcréditos, que permitieron el afianzamiento y crecimiento de este sector; añadido a esto, el Gobierno nacional ha implementado políticas para la reactivación de este sector y a la vez promueve la internacionalización de la PYMES; y, la (Revista Líderes, 2015), expresa que “En el Ecuador cerca de 25 empresas exportan chocolate como producto terminado [...] y entre las marcas locales que envían producción de chocolate al extranjero, están Pacari, República del Cacao, Chchukululu, Cacaoyere, Hoja Verde Gourmet o Kallari. Esta última tiene sede en Tena (Napo). En el caso de

Guayaquil, que es el objeto de estudio, se encuentra “Dolce Incontro”, una pastelería que cuenta con más de cinco locales y 120 trabajadores.

El país está dando un giro radical dentro del apuntalamiento de su economía y las PYMES están consideradas dentro de los sectores estratégicos para proveer más fuentes de empleos y proyectarlas internacionalmente.

1.2. Delimitación del Estudio

El presente estudio sobre “ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE AFECTAN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD GUAYAQUIL” se lo efectuará, específicamente en el sector comercial del Malecón que parte desde el Cine Malecón hasta la Calle Chile, período 2015.

1.3. Descripción del Problema

La internacionalización de las empresas es el resultado de la adopción de una serie de estrategias que consideran factores internos y externos a la organización (Araya, 2009). La revisión de la literatura, muestra una serie de trabajos con propósitos académicos y prácticos en los cuales se fundamentan en diversas teorías y metodologías de investigación. Estos trabajos llegan a diversas conclusiones que en ocasiones llegan a ser incluso contradictorias. Pese a ello, la mayoría de los trabajos empíricos sobre internacionalización reconocen la importancia de los factores de marketing, administración e innovación como factores impulsores del proceso de internacionalización.

El proceso de internacionalización de una empresa debe responder las siguientes preguntas: (a) ¿por qué se internacionaliza una empresa?, (b) ¿cuál es el

proceso para llevarlo a cabo?, ¿cómo se internacionaliza? y (c) ¿dónde puede localizar sus actividades en el exterior? (Galán, Gallende, & González, 2000).

La globalización ha generado cambios en las reglas de juego por lo que las empresas deben desarrollar competencias que permitan identificar, anticiparse y adaptarse a los cambios en el entorno para mantener o mejorar sus posiciones competitivas. Ante esta situación, las empresas requieren ser competitivas en mercados internacionales para mantener su posición competitiva en mercados locales cuando las economías tienen un mayor grado de apertura comercial.

Las exportaciones ecuatorianas son intensivas en bienes primarios y en manufacturas simples, representando el 81% de lo exportado. Ecuador busca cambiar su patrón primario exportador, hacia exportaciones que integren conocimiento y tecnología (SENPLADES, 2013). Para lograr la inserción estratégica en mercados internacionales no solo es necesario estímulos externos o inversiones, sino que es necesario desarrollar competencias internas de la organización para mejorar los niveles de competitividad en mercados internacionales.

De acuerdo a los datos publicados por el Servicio de Rentas internas, existen cerca de 28 mil Pymes en el Ecuador, de las cuales 35% son medianas y 65% son pequeñas empresas; de este conglomerado, Guayas, es la segunda provincia con mayor número de empresas Pymes registradas con 41% del total. Además, estas empresas han repostado un importante crecimiento en los últimos años y por su estructura y dinámica en sectores estratégicos se espera que la tendencia se mantenga. Sin embargo, no se han proyectado en internacionalizar su producto o servicio por desconocimientos de los propietarios o de quien ejerce la representación de esas entidades.

Desde la perspectiva descrita en los párrafos anteriores, en el presente trabajo se pretende analizar los factores principales que afectan a las PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS en el proceso visionario de internacionalización desde la consideración de características que predominan la cultura organizacional, las

falencias en los aspectos preponderantes de administración y por último los riesgos que enfrentan los propietarios y, que estos [riesgos] se constituyen en temores de incertidumbre que no permiten salir de las fronteras que se han delimitado.

1.3.1. Formulación y Sistematización del Problema

1.3.1.1. Formulación del problema

¿Qué efecto causa el desconocimiento por parte de los dueños o representantes legales de las empresas medianas y pequeñas de los factores internos y externos en la internacionalización de sus productos o servicios?

1.3.1.2. Sistematización del problema

- ✓ ¿De qué manera las características del macro entorno y de la industria influyen en el proceso de internacionalización de PYMES de la ciudad de Guayaquil?
- ✓ ¿Qué factores internos a la organización tienen una mayor influencia en el proceso de internacionalización de las PYMES ubicadas en la ciudad de Guayaquil?
- ✓ ¿Qué tipos de incertidumbre se genera en los responsables de la PYMES dentro del proceso de internacionalización?
- ✓ ¿Cómo afectan los factores externos a la organización en el proceso de internacionalización?

1.4. Planteamiento de Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar y determinar los factores internos y externos que afectan el proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de la ciudad Guayaquil.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Identificar cuáles son los factores internos y externos a la organización que tienen mayor impacto en el proceso de internacionalización.
- ✓ Establecer los factores internos y externos que tienen mayor influencia para un proceso de internacionalización de las PYMES de la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Indagar como afectan los factores internos y externos a la organización en el proceso de internacionalización.
- ✓ Obtener a través de un análisis descriptivo los niveles de incertidumbre que se generan en los procesos de internacionalización de las PYMES a fin de entender el marco general en el que se desenvuelven.

1.5. Justificación del estudio

La internacionalización es un tema ampliamente estudiado desde la perspectiva de países, sectores y empresas (Fonfría, 2010). Los diversos estudios sobre los factores de internacionalización se centran en el uso de variables definitorias de distintos aspectos de la internacionalización desde el punto de vista de inversión directa en el exterior, exportaciones y de internacionalización de la tecnología encontrando que la variable esfuerzo innovador, como capacidad

organizacional; y el tamaño de la empresa es común en los tres enfoques (Fonfría, 2010).

La internacionalización ha sido analizada desde factores internos y externos a la organización; la mezcla de estos factores, generan la complejidad y la dificultad que no permite que una misma teoría explicar plenamente este proceso en las empresas.

Ante la imposibilidad de extrapolar resultados obtenidos por trabajos empíricos aplicados en otros contextos, resulta necesario entender la situación particular por medio de estudios descriptivos o correlacionales que permitan conocer resultados en un entorno delimitado.

Por lo anteriormente expuesto, a través de esta investigación se explorará y determinará los factores que influyen en el proceso de internacionalización de las PYMES de la ciudad de Guayaquil; a la vez, este estudio tendrá un propósito de tipo exploratorio-correlacional y, a través de la revisión de la literatura existente se elaborará un cuestionario que se aplicará a los responsables o dueños de las pymes por medio de los modelos tradicionales que se ajustan a las condiciones de las empresas y estas en especial a las guayaquileñas, están: a) la teoría evolutiva de la escuela Uppsala y b) el paradigma Ecléctico de Dunning.

Esta investigación tiene un propósito académico, pero sus resultados contribuyen a entender un poco más la complejidad del proceso de internacionalización de las empresas y, además, determinar los factores que han influido en éste [proceso de internacionalización], permitiendo los resultados, realizar un diagnóstico DAFO, para el planteamiento de estrategias, que permitan internacionalizar las PYMES acorde a su situación particular.

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, y los resultados arrojados ayudarán a entender la dinámica cualitativa para la internacionalización de las PYMES en un contexto particular, debido a su estructura diversa de sectores y competitividad que poseen; por lo que, se determinará si los resultados se los puede generalizar.

En esta investigación se evaluará, por medio del marco metodológico propuesto y el protocolo investigativo dado, los procesos que se deben procurar en la internacionalización de PYMES de diversos sectores en el Ecuador, esto obtendrá por medio de la implementación de un cuestionario que elaborará y aplicará el autor de la presente.

El aporte que se brindará a través de la ejecución de esta investigación, es un cuestionario que servirá para el estudio de los factores que influyen la internacionalización de las PYMES, desde el análisis de los ámbitos para la generación de estrategias en su inserción de manera sostenible en mercados extranjeros; por lo que, con lo expuesto en los párrafos anteriores se justifica esta investigación.

1.6. Hipótesis

Analizando y determinando los factores internos y externos de las pymes que permite afectar al proceso de la internacionalización de las mismas.

1.7. Variables de la investigación:

1.7.1. Variable independiente:

Análisis y determinación de los factores internos y externos de pymes

1.7.2. Variable dependiente:

Procesos de Internacionalización de pymes

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO CONCEPTUAL

Microempresa: Son aquellos negocios que cuentan con la cantidad de personas ocupadas de 1 a 9; un valor bruto de ventas anuales que es menor a USD \$100.000; y, que el monto de los activos llegan hasta USD \$100.000.

Pequeña empresa: Son aquellos negocios que cuentan con la cantidad de personas ocupadas de 10 a 49; un valor bruto de ventas anuales de USD \$100.001 a USD \$1,000.000; y, que el monto de los activos llegan hasta USD \$100.001 a USD \$750.000.

Mediana empresa: Son aquellos negocios que cuentan con la cantidad de personas ocupadas de 50 a 199; un valor bruto de ventas anuales de USD \$100.001 a USD \$5,000.000; y, que el monto de los activos llegan hasta USD \$750.001 a USD \$3,999.999.

Internacionalización: “La internacionalización [...] es el resultado de la adopción de una serie de estrategias en que considera tanto los recursos y capacidades de la empresa como las oportunidades y amenazas en el entorno” (Araya, 2009).

Organización: “Es una unidad social coordinada en forma consciente que incluye a dos o más personas, quienes funcionan sobre una base de continuidad relativa para alcanzar una meta o conjunto de metas comunes” (Robbins & Judge, 2013).

Capacidades organizacionales: “Son aquellas capacidades que facilitan la construcción de una ventaja competitiva y se constituyen en una habilidad para

desplegar y aprovechar los recursos en busca de fines empresariales y el logro de un desempeño superior” (Cruz & Calderón, 2006)

Capacidades absorptivas: “Capacidad absorptiva hace referencia a la habilidad de una empresa para identificar, asimilar y aplicar conocimiento procedente de fuente externas” (Cohen & Levinthal, 1990).

Competitividad empresarial: “Capacidad de una empresa para competir con otras empresas conseguir un rendimiento superior al de sus competidores” (Martínez, Charterina, & Araujo, 2010).

Capacidades de adopción: “En los procesos de adopción tecnológica la capacidad organizacional es definida como un conjunto de habilidades y destrezas que posee la empresa para coordinar en su interior capacidades y recurso internos y externos” (Áñez & Petit, 2010).

2.2. Marco Contextual

Las exportaciones ecuatorianas son intensivas en bienes primarios y en manufacturas simples representando el 81% del total; ante esta situación, Ecuador promueve el cambio de su patrón primario-exportador hacia productos con mayor grado de valor agregado que integren conocimiento y tecnología, que permita generar menor vulnerabilidad ante cambios de precios en mercados internacionales abruptos que se dan cuando se presentan las crisis financieras

De acuerdo a lo establecido en la (CONSTITUCIÓN, 2008), en sus artículos 283 y 284, el estado ha venido implementado políticas que permiten potenciar y desarrollar este sector económico para mejorar la productividad y generar competitividad sistémica a partir de acumulación de conocimiento y lograr la inserción estratégica en mercados internacionales.

Esta acumulación de conocimientos, de acuerdo a la teoría evolutiva de la Escuela Uppsala, citada por (Trujillo, Rodríguez, Guzmán, & Becerra, 2006), se inicia con operaciones locales de la empresa para luego internacionalizar estas operaciones en mercado con baja distancia psicológica; es decir, internacionalizar estos procesos operativos a mercados con características similares al local.

Ante esta situación, resulta pertinente conocer los factores que influyen a una empresa a internacionalizar sus operaciones, para de esta forma establecer estrategias tantas desde un punto de vista micro y macroeconómicas. En esta investigación se eligió estudiar a las PYMES por su importancia no solo en su número, sino también por el impacto en la generación de empleo en el Ecuador.

Por otro lado, la Constitución de la República del Ecuador se enfoca a un modelo de exportación basada en lo referente a la teoría evolutiva; mas, hoy en día, las empresas se internacionalizan por tener un recurso estratégico como son las

materias primas o patentes e incluso hay empresas que nacen globales como es el caso de empresas tecnológicas.

Dado que, esta propuesta busca explorar los factores determinantes del proceso de internacionalización de PYMES, no se delimita a un sector específico por lo que estudios más profundos serán recomendados al finalizar esta investigación y den continuidad en aportes teóricos y prácticos obtenidos al presente trabajo.

2.3. Marco Teórico

2.3.1. Generalidades sobre las PYMES

El (S.R.I., 2014), expresa que “se conoce como PYMES 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.”

El (IASB) siendo citado por (Valenzuela Díaz, 2015), define a las pymes como “aquellas entidades que no tienen obligación pública de rendir cuentas, y publican estados financieros con propósito de información general para usuarios externos”.

En el documento web de (Comunidades Europeas, 2006), hacen referencia a la definición que hace la Unión Europea de las PYMES, el mismo que considera “la categoría de microempresas, pequeñas y medianas empresas (PYME) está constituida por empresas que ocupan a menos de 250 personas y cuyo volumen de negocios anual no excede de 50 millones de euros o cuyo balance general anual no excede de 43 millones de euro”.

Estas definición difieren un poco en su estructura pero manifiestan lo mismo, que las PYMES son aquellas microempresas, pequeñas y medianas empresas cuyo número de trabajadores es inferior entre 250 y 200 trabajadores; en el casos de Ecuador, es menos de 200 trabajadores, cuyo montos de activos estén entre los rangos de US \$ 50 hasta US \$ 3,999.999.

De acuerdo a la resolución No. SC-INPA-UA-G-10-005, de fecha 5 de noviembre del 2010 y firmada por Pedro Solines Chacón, en calidad de Superintendente de Compañías, en su Art. 1, acoge la Acoger la “siguiente clasificación de las PYMES, de acuerdo a la normativa implantada por la Comunidad

Andina en su Resolución 1260 y la legislación interna vigente, conforme cuadro adjunto:

TABLA 1: CLASIFICACIÓN DE LAS COMPAÑÍAS

Variable	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	Empresa grande
Personal Ocupado	1 - 9	10 - 49	50 – 199	> 200
Valor Bruto de las ventas anuales	< US \$ 100,000	US \$100,001 - US \$1,000,000	US \$1,000,001 - US \$5,000,000	> US \$5,000,000
Montos activos	Hasta US \$ 100,000	US \$100,001 hasta US \$750,000	US \$,000 hasta US \$3,999,999	> US \$4,000,000

Fuente: Superintendencia de Compañías y Seguros, Resolución No. SC-INPA-UA-G-10-005, de fecha 5 de noviembre del 2010

Elaborado por: Ing. Zamora Vargas José Miguel

El (S.R.L., 2014), manifiesta que “por lo general en el país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que se destacan el comercio al por mayor y al por menor; agricultura, silvicultura y pesca; industrias manufactureras; la construcción; transporte, almacenamiento, y comunicaciones; bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas; y servicios comunales, sociales y personales.”

“Las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) juegan un papel de gran importancia dentro del desarrollo de toda economía debido a su relación e incidencia en la generación de empleo, y crecimiento económico. De esta forma las Pymes se relacionan directamente con el desarrollo económico en todas las regiones del país. Si bien al analizar los factores de crecimiento económico se identifican como responsables a las grandes empresas, en realidad los resultados indican que el crecimiento depende en buena medida del desempeño de sus Pymes.” (Ekos Negocios, 2011)

Y, desde las perspectiva de (Llanos, 2013), quien considera que las pymes “tienen tamaños distintos, recursos distintos y apuntan a mercados distintos. Y

aunque sus políticas corporativas y aspiraciones de crecimiento y desarrollo también se despliegan de forma diferente, a juicio de los expertos, las Pequeñas y Medianas empresas (Pymes) pueden llegar a ser tan exitosas como las grandes organizaciones y alcanzar destacadas posiciones en los países en donde operan.”

Por otro lado, las PYMES tienen un rol fundamental dentro del crecimiento económico del país y Ricardo Zambrano, en calidad de Subsecretario de Mi pymes y Artesanía, siendo entrevistado por (Ekos Negocios, 2011), expresa que:

Las pymes presentan una importante evolución en sus niveles de facturación, participación en compras públicas, formalización y asociatividad. Esto se refleja, en los últimos años, en un crecimiento promedio del 10,4% en monto de facturación y un incremento importante de participación en las compras públicas, que ha pasado de un 59% en 2008 a un 68% en 2011.

En cuanto al nivel de formalización se observa que un 42,8 % de las pymes del país se han constituido como compañía limitada y un 28,6% como sociedad anónima. Mientras que si se mide por el nivel de asociatividad se puede observar una evolución del 14% en 2007 al 23% en 2011.

Además, se debe tener en consideración, que casi siempre, se asimila las PYMES con las Grandes empresas (GEs), y se le da una concepción desde la teoría clásica de la administración, haciéndolas parecer las primeras como una versión más pequeñas de las segundas sin tomar en cuenta que su dinámica y organización interna son distintas. (Álvarez & Durán Lima, 2009).

Esta dinámica estructural de las PYMES las caracteriza porque su enfoque administrativo y de responsabilidad recaen, casi siempre, sobre su propietario, manejan una perspectiva distinta de relación con los agentes económicos, con los proveedores y compradores, e inclusive el trato con los trabajadores es más de tipo de amistad que laboral; también, hay que destacar que muchas de estas pymes no llevan contabilidad porque dentro de sus ingresos anuales en las operaciones no

están dentro del rango monetario en el cual se obliga a llevar registros contables conforme lo establecido por el S.R.I.

Al tener las PYMES una dinámica propia de cultura organizacional, es necesario estudiarlas como tal; por ende, al buscar que las mismas lleguen a la internacionalización, es necesario caracterizar las fortalezas y debilidades que tienen en el ámbito interno y, las oportunidades y amenazas que se encuentran en su entorno.

Según los datos del INEC sobre el Censo Nacional Económico efectuado en el 2010, en la provincia del Guayas existen 116.238 pymes, de las cuales las microempresas abarcan el 94.91% (110584), las pequeñas empresas corresponden el 4.13% (4814) y sólo un 0.72% (840) están dentro de las medianas empresas; esto evidencia la composición empresarial que dinamiza la economía ecuatoriana.

Por otro lado, dentro del estudio realizado por (García Álvarez, 2012) con respecto a las pymes, se desprende que:

Las microempresas, pequeñas y medianas empresas - Mipymes - [...] constituyen, sin duda, la principal fuerza productiva del Ecuador, en la medida en que éstas en conjunto son mayoría dentro del tejido empresarial. De acuerdo a datos oficiales, las PYMEs representan el 36% del total de empresas registradas en la Superintendencia de Compañías, mientras que las microempresas llegan al 60% del total. Puesto que, en términos generales, no todas las unidades empresariales o de negocios están formalmente registradas en este órgano de control, es necesario ampliar la contabilización en términos más amplios. Asimismo, en Ecuador se cuenta con los datos del último Censo Nacional Económico realizado en el 2010, en cuyo caso se desprende que los establecimientos económicos llegaron a casi medio millón, de las cuales, el 95% corresponden a microempresas y 4,3% a PYMEs, según la definición que toma en cuenta el número de trabajadores, tal cual se explicará más adelante.

2.3.2. Internacionalización de las PYMES

“La economía mundial se encuentra actualmente en uno de los momentos de mayor dinamismo y cambio. La unificación de los mercados, la estandarización de los productos, la homogeneización de los gustos y las necesidades de los consumidores en el mundo desarrollado, los nuevos canales de comunicación, distribución y venta, y la cantidad y calidad de productos y servicios existentes, marcan una tendencia que lleva a la internacionalización de las empresas.

La internacionalización de la empresa se puede definir como el conjunto de actividades que la empresa desarrolla fuera de los mercados que constituyen su entorno geográfico natural.” (SIECAN, 2014)

Para Araya (2009), la internacionalización es un proceso que compromete recursos y capacidades organizacionales en un contexto determinado. La literatura sugiere que existe dos grandes grupos de factores que explican la internacionalización de empresas enfocados a los aspectos internos y externos a la organización. Para Escandón, González-Campo, & Murillo (2013), gran parte de estos estudios se han enfocado en los factores internos a la organización por tener mayor incidencia en el proceso de internacionalización, su justificación es que en un mismo entorno hay empresas de un mismo sector que logran internacionalizar sus operaciones y otras no.

Por otra parte, Fonfría (2010), sugiere que diversos estudios sobre los factores de internacionalización se centran en el uso de variables definitorias de distintos aspectos desde el punto de vista de inversión directa en el exterior, exportaciones y de globalización de la tecnología encontrando que la variable esfuerzo innovador, como capacidad organizacional y, el tamaño de la empresa es común en los tres enfoques.

Frente a la internacionalización de las pymes, hay que hacer una diferencia entre esta y la exportación, debido a que la primera se enfoca en un comenzar de nuevo, como emprendedor, en un mercado extranjero [con cultura y costumbre diferentes], lo cual indica riesgos financieros e incertidumbre porque la inversión realizada, su retorno es a mediano y largo plazo; en cambio el exportar, el ingreso por la venta es dependiendo del plazo que se establezca en el contrato de compra-venta, inmediato o a corto plazo, pero es un ingreso asegurado y conocido de ante mano por parte de los responsables de las pymes. (Pérez-Lanzac, 2014). A esto, (Hernández, 2013), manifiesta “Que un producto o servicio se venda fuera del país no garantiza su madurez en un canal de distribución extranjero si no se ha realizado un adecuado proceso de internacionalización, que contemple aspectos trascendentales como la implantación y presencia de la empresa en el mercado de destino, o la prestación de servicios postventa.”

Desde esta perspectiva y de la cultura organizacional de las pymes en el Ecuador, el proceso de su internacionalización es todo un desafío; porque las mismas, en su mayoría, carecen de una estructura medular administrativa de acuerdo a los referentes teóricos y, sus procesos están alineados a criterios empíricos y no a estudios o tecnificaciones que permitan optimizar recursos, tanto humanos, de materia prima y maquinarias, para abaratar costos de operaciones y lograr posicionamiento en el mercado interno como externo.

En la actualidad el Gobierno Central, a través de sus políticas gubernamentales de reactivación económica, está fomentando el desarrollo y fortalecimiento de las pymes, entre estas oportunidades se encuentra en la participación de éstas [pymes] en las licitaciones que manejan las entidades gubernamentales (EG) a través del portal de Compras Públicas, en las cuales se da todas las especificaciones técnicas los productos o servicios que son requeridos por la EG y, entre estos productos o servicios licitados están los de limpieza, de guardianía, elaboración de uniformes de los funcionarios, elaboración de uniformes escolares, entrega de suministros de oficina o suministros que por la naturaleza de

la entidad son requeridos; además, a través de MIPRO se está dando apoyo a las pymes a expandir sus fronteras y llevar sus productos a posicionarse en otros países por medio de la exportación.

Como se manifestó en los párrafos anteriores, no es posible hacer una analogía entre las pymes y las grandes empresas o a su vez tratar de que el emprendedor imite los procesos de las GE para proyectarlas o internacionalizar, esto es por su cultura organizacional, para lo cual (Llanos, 2013) citando a Felzensztein, el cual sostiene que:

“Imitar a grandes compañías no garantiza el éxito de este segmento, ya que "Pymes y empresas grandes son desde su naturaleza diferentes y de pensamiento distinto y es por ese motivo que los mecanismos de soporte y los programas públicos al emprendimiento también lo son". Lo fundamental entonces, dice, es contar con políticas públicas que acompañen el emprendimiento de alto potencial y su posterior internacionalización, donde las barreras culturales, idiomáticas, de modelos de negocios y financieras son críticas.

Hoy nos encontramos con nuevos modelos de Pymes como las micro multinacionales¹, que son las que se internacionalizan rápidamente, pero con modelos más allá de la siempre exportación y que se expanden a través de franquicias, licencias y sobre todo jointventures².

Esta forma de Pymes la encontramos frecuentemente en países desarrollados y pequeños como Israel, Nueva Zelanda e Irlanda. Y aunque en Latinoamérica son menos frecuentes, igual existen, sobre todo en industrias de software y servicios especializados".

¹ Son empresas pequeñas que tienen alcance global gracias a las posibilidades que brinda el universo Internet. Son estructuras ágiles, innovadoras, que se ponen a la cabeza del progreso tecnológico. Algunas desaparecerán, otras serán compradas, pero mientras tanto siguen innovando. (MERCADO, 2011)

² Empresa conjunta o joint venture es un tipo de acuerdo comercial de inversión conjunta a largo plazo entre dos o más personas (normalmente personas jurídicas o comerciantes). Un joint venture no tiene por qué constituir una compañía o entidad legal separada. (Wikipedia, 2006)

Además (Llanos, 2013) hace referencia a lo que recalca Felzensztein sobre “la necesidad de fomentar el international networking (redes de contacto internacional), ya que éste será clave para aquellas Pymes que deseen ingresar a otros mercados”; y para afirmar lo anterior expresa lo que agrega Belausteguigoitia, que considera que debe haber por el emprendedor “el entusiasmo, la buena disposición y la actitud positiva, ya que serán siempre los mejores aliados para que este segmento crezca, se desarrolle y logre posicionarse tanto a nivel nacional como mundial”.

(Hernández, 2013), haciendo referencia a la entrevista que le realizara a Raymundo Sánchez, socio de la empresa consultora A.T Kearney de México, en la cual destaca los elementos necesarios para llevar a cabo el proceso de internacionalización, destacando los puntos que los empresarios deben tener en cuenta para conseguirla, conforme se detalla a continuación:

Como primer punto, hay que tener la visión (tener apetito) de salir al mundo donde no necesariamente se tiene que ser gigantesco para trabajar en otros países. “A veces no te queda de otra porque ya te acabaste todo el mercado en tu país, pero yo creo que ese es el caso menos común”.

Cómo segundo punto, es necesario “Saber a dónde vas a ir”; es decir, conocer cómo compite afuera el producto o servicio que se comercializa, y analizar las ventajas que se tienen sobre otros productos iguales o similares.

El tercer punto se enfoca al análisis de “Cómo comercializarlo”, esto se tiene que entender el: cuáles son los canales, por qué se es una mejor opción, quién lo distribuye y quién toma las decisiones.

El cuarto punto está dado en lo que refiere a “Qué infraestructura tienes”, por lo que se debe analizar los canales de distribución, saber qué se necesita en otro lugar para distribuir el producto o servicio. “Entender cómo lo

voy a exportar, cómo se va a importar, entender si eso lo tiene que hacer el empresario o puede hacer uso de la cadena de suministro que ya existe”.

Por último, el quinto punto tiene su relevancia en el “Cuánto apostado”, esto es entender si el salir a otros mercados va a ser otro negocio tan importante como el local, donde se apuesta a invertir recursos económicos y de gestión o si se quiere que sea pequeño y ver observar su desempeño. “Este nivel de apuesta tiene que ver con la ambición y apetito de salir a otros mercados, pero sin desbalancear lo que ya se tiene hecho en el país de origen”.

Desde esta perspectiva, basados en las ventajas de activos de la teoría ecléctica de Dunning (1988), muchos estudios de internacionalización que sugieren que los activos intangibles tienen mayor incidencia en el fenómeno como fuente de competitividad constante. Entre los activos intangibles están la tecnología y el conocimiento de la organización pero la intensidad de estos están en la capacidad de identificación, adaptación y adopción de la tecnología y el conocimiento.

Es recomendable que previo al inicio del proceso de internacionalización, las empresas deben dedicar tiempo al análisis interno y externo de la organización para realizar el diagnóstico previo al planteamiento de un plan estratégico de internacionalización que comprometa mayores recursos, a esto (Pérez-Lanzac, 2014), acopla:

“La internacionalización parte de un diagnóstico previo de la situación de la empresa y la elaboración de un plan en el cual se detalle toda la estrategia y puesta en marcha del proyecto (recursos financieros y humanos, canales de distribución, logística, mercados elegidos, target, valor añadido del producto o servicio, entre otros).

Dar el paso de Internacionalizarse llevaría a la empresa a situarse en otro mercado (obtener presencia comercial en un mercado extranjero ya sea off-line y/o on-line) y adaptarse a las normas de uso y cultura del mismo para

introducirse y poder dar a conocer el producto y/o servicio con el valor añadido que lo diferencie del resto y satisfaga las necesidades y expectativas del cliente extranjero.”

Para finalizar, se toma en consideración el artículo web, publicado por (Warthon University of Pennsylvania, 2011), donde manifiesta que “los expertos de todo el mundo no cesan de recomendar a las empresas que acometan procesos de internacionalización para diversificar su negocio y protegerse de los posibles vaivenes de sus economías domésticas. Y aunque las empresas reconocen que competir en un mundo globalizado representa una oportunidad más que una amenaza, la decisión de lanzarse fuera de sus fronteras puede dar vértigo, sobre todo si se es una PYME. “Intuitivamente los gestores de estas empresas pueden percibir ciertas debilidades en su negocio, padecer cierto temor a un mercado mucho más amplio o, simplemente, desconocer las técnicas comerciales necesarias”, esto último señalando una investigación de dos profesores de Marketing de la Universidad Pablo de Olavide, en Sevilla”.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Construcción y validación de cuestionario

(Osorio Rojas, 2002), expresa que “el cuestionario es un instrumento de investigación que se utiliza, de un modo preferente, en el desarrollo de una investigación en el campo de las ciencias sociales: es una técnica ampliamente aplicada en la investigación de carácter cualitativa.

Su construcción, aplicación y tabulación poseen un alto grado científico y objetivo. Elaborar un cuestionario válido no es una cuestión fácil; implica controlar una serie de variables. El cuestionario es un medio útil y eficaz para recoger información en un tiempo relativamente breve.”

Para la presente investigación se procedió a elaborar un cuestionario con 16 preguntas, que se basan en la temática planteada sobre el “Análisis de los factores internos y externos que afectan el proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de la ciudad Guayaquil”.

A través de este cuestionario se busca determinar si las pymes de la ciudad de Guayaquil, se encuentran con las condiciones para la internacionalización, tanto desde el ámbito interno de la organización y desde las características de su entorno empresarial y de beneficios del mismo.

El cuestionario que se detalla en el ANEXO 1, se lo aplicará a las pymes de la ciudad de Guayaquil y ha sido validado por el Director de la presente Tesis.

3.2. Consentimiento Informado

Para la ejecución de la presente investigación, luego de elaborado el cuestionario, se estructuró un documento que permita informar a los propietarios y/o administradores de las pymes sobre la investigación de campo que se va a ejecutar y que para la misma se requiere aplicar un cuestionario, para que se dé el consentimiento; esto con la finalidad de obtener información sobre la temática a investigar.

Para esto se elaboró un documento para ser presentado a los propietarios y/o administradores de las pymes, como en el ANEXO 2 se detalla.

3.3. Tipo de Muestreo

El muestreo se trata de una herramienta que es utilizada en la investigación, la función principal es estipular que parte de una realidad que se necesita estudiar (población o universo) debe explorarse con la finalidad de hacer derivaciones sustanciales sobre la población en estudio.

Obtener una muestra poblacional adecuada es permitir lograrse una versión simplificada de la población, que reproduzca de algún modo obtener desde las percepciones individuales básicas.

La investigación que se ejecutará que lleva como tema: ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE AFECTAN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD GUAYAQUIL, como se la efectuará, específicamente en el sector comercial del Malecón que parte desde el Cine

Malecón hasta la Calle Chile, período 2015; se buscará aplicar a todas las pymes del sector en mención, por ser un segmento reducido de la ciudad.

Dentro del proceso de investigación de campo que se efectuará, se prevé que cierto grupo de propietarios y/o administradores de las pymes, no permitirán realizar la aplicación de la encuesta, por lo que se tomará en cuenta todos estos negocios.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N E^2 + Z^2 p q}$$

Dónde:

Z= Nivel de confianza (1,96)

N= Población (1800)

P= Probabilidad a favor (0,24)

Q= Probabilidad en contra (0,5)

E= error (0,05)

Desarrollo

$$n = 217$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,24) (0,5) (1800)}{((1800)(0,05)^2) + (1,96)^2 (0,24) (0,5)}$$

$$n = \frac{829,7856}{4,960992}$$

$$n = 166$$

3.4. Justificación sobre el tipo de herramientas estadísticas a utilizar

Las herramientas que se utilizarán para la presente investigación están justificadas y planteadas para analizar los factores internos y externos que afectan el

proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil y para esto harán uso de:

Gráficos de columnas: estos permitirán trazar datos que se organizan en columnas o filas de una hoja de cálculo en un gráfico de columnas. Este tipo de gráfico es útil para mostrar cambios de datos en un período de tiempo o para ilustrar comparaciones entre elementos. (Office, 2007)

Gráficos circulares: con este tipo de herramientas se pueden representar datos contenidos en una columna o una fila de una hoja de cálculo. Los gráficos circulares muestran el tamaño de los elementos de unos puntos de datos, en proporción a la suma de los elementos. Los puntos de datos de un gráfico circular se muestran como porcentajes del total del gráfico circular. (Office, 2007)

Gráficos de barras: con estos gráficos se pueden trazar datos que se organizan en columnas o filas de una hoja de cálculo en un gráfico de barras. Los gráficos de barras muestran comparaciones entre elementos individuales. (Office, 2007)

Gráficos radiales: los datos organizados en columnas o filas en una hoja de cálculo se pueden representar en un gráfico radial. Los gráficos radiales comparan los valores agregados de varias series de datos. (Office, 2007)

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Discusión de los resultados

1. De acuerdo a la siguiente tabla, en qué tipo de compañía [negocio], usted se encuentra:

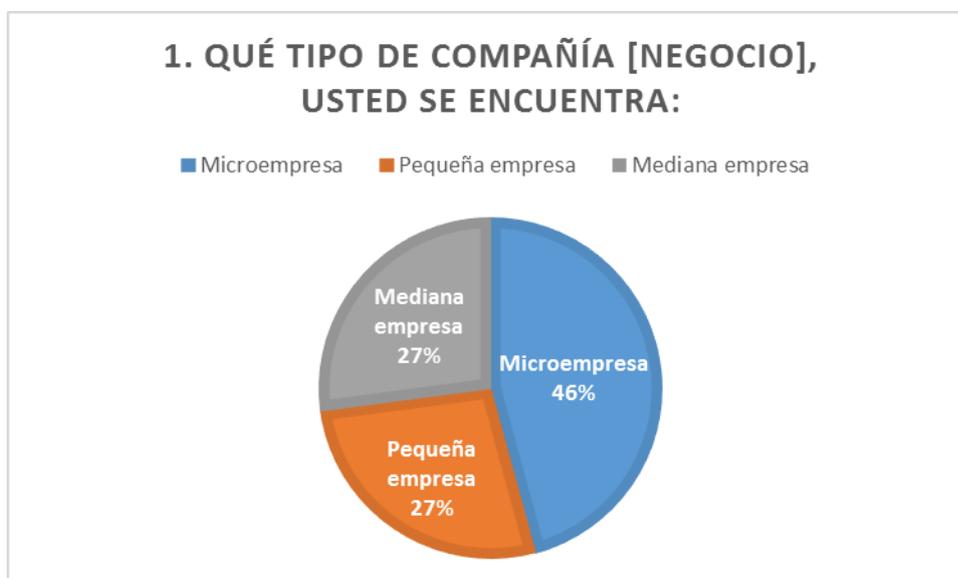
- Microempresa
- Pequeña empresa
- Mediana empresa

TABLA 2: Tipo de compañía

DETALLE	CANTIDAD	%
Microempresa	76	45,78%
Pequeña empresa	45	27,11%
Mediana empresa	45	27,11%
TOTAL	166	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborada por: El autor

GRÁFICO 1: Tipo de compañía



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El autor

Discusión:

Dentro de la clasificación que se ha dado al sector de las pymes en el Ecuador y luego de la aplicación de las encuestas en el sector del malecón en la ciudad de Guayaquil, los resultados arrojados muestran que las microempresas tienen una presencia representativa en este segmento de mercado con el 46%; además, las pequeñas y medianas empresas representan un 27% a cada una respectivamente. Esta encuesta está en virtud a un una total de 166 negocios donde se realizó el estudio de campo.

2. Marque con una X, según considere pertinente:

El cargo o puesto que desempeña dentro de su negocio (Pymes) es:

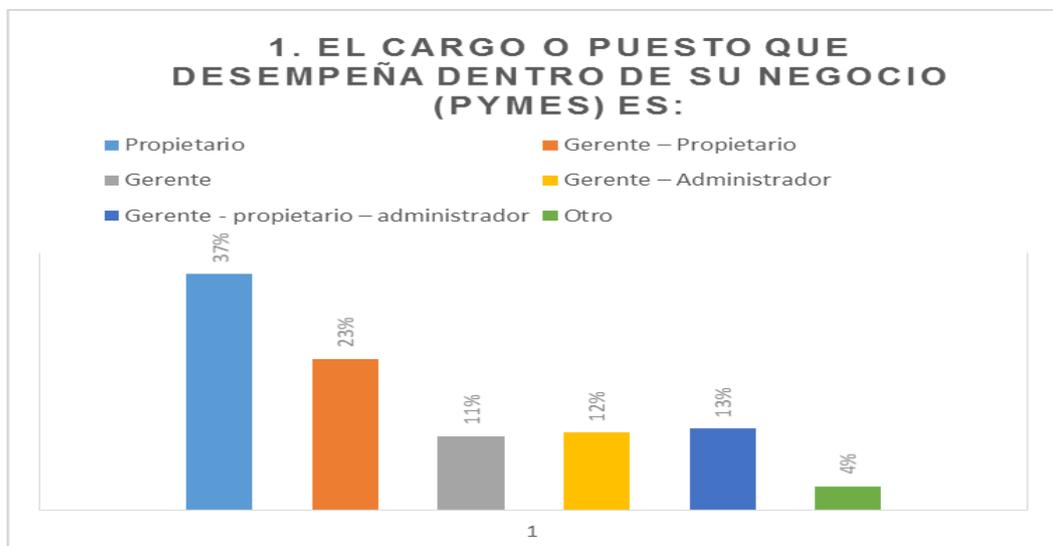
- Propietario
- Gerente – Propietario
- Gerente
- Gerente – Administrador
- Gerente - propietario – administrador
- Otro: especifique en las líneas más abajo

TABLA 3: El cargo o puesto que desempeña dentro de su negocio (Pymes)

DESCIPCIÓN	CANTIDAD	%
Propietario	61	37%
Gerente – Propietario	39	23%
Gerente	19	11%
Gerente – Administrador	20	12%
Gerente - propietario – administrador	21	13%
Otro	6	4%
TOTAL	166	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborada por: El autor

GRÁFICO 2: El cargo o puesto que desempeña dentro de su negocio (Pymes)



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El autor

Discusión:

A esta pregunta sobre “el cargo o puesto que desempeña dentro de su negocio (Pymes)”, los resultados muestran que en las pymes un 73% de los propietarios permanecen en ellas y que dentro de este grupo un 23% son gerentes propietarios, otro 13% cumple la función de gerente – propietario – administrador, y el restante (37%) son propietarios que se encuentran en el establecimiento.

Además, entre los encuestados un 11% cumplen las funciones de gerente y otro grupo de gerente – administrador en una proporción del 12%. Con una escasa representatividad de un 4%, hubo otras personas relacionadas a la pymes que contestaron los cuestionamientos que se presentó en la encuesta.

3. ¿Cuántos años tiene funcionando este negocio?

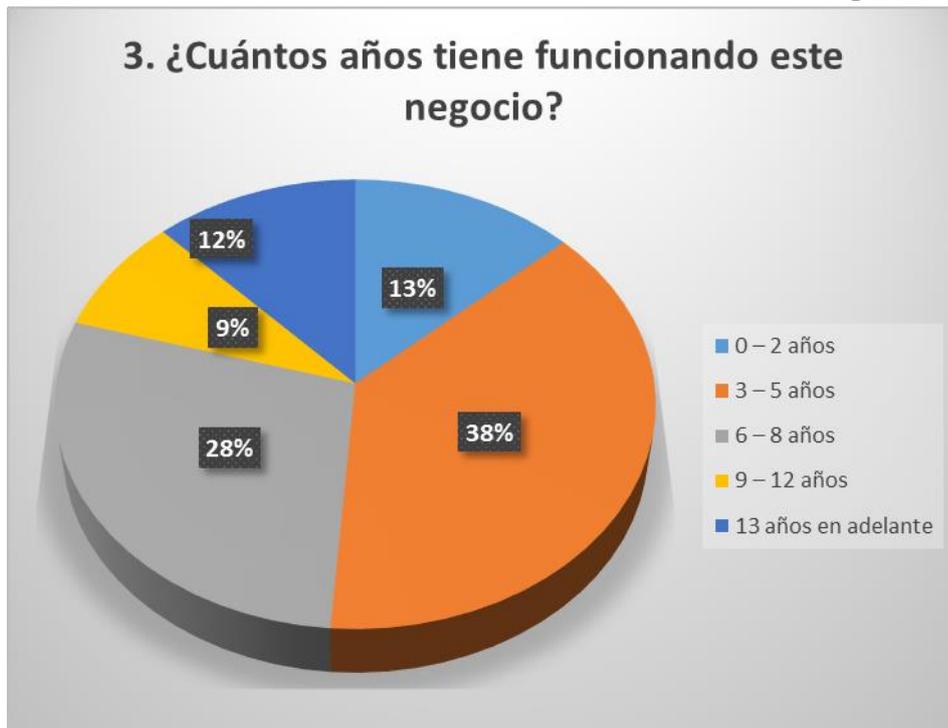
- 0 – 2 años
- 3 – 5 años
- 6 – 8 años
- 9 – 12 años
- 13 años en adelante

TABLA 4: ¿Cuántos años tiene funcionando este negocio?

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
0 – 2 años	22	13%
3 – 5 años	63	38%
6 – 8 años	47	28%
9 – 12 años	14	8%
13 años en adelante	20	12%
TOTAL	166	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborada por: El autor

GRÁFICA 3: ¿Cuántos años tiene funcionando este negocio?



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El autor

Discusión:

La representatividad de las pymes dentro del mercado local en relación a los años de su presencia, los datos resultantes expresan que un 38% tienen de 3 a 5 años de funcionamiento, seguido con un 28% que tiene de 6 a 8 años; en menor escala de porcentajes están en un 13% las que tienen de 0 a 2 años, las que tienen de 13 años en adelante están en un 12% y con un 8% las que tiene de 9 a 12 años.

4. Marque con una X, según considere pertinente:

Cuál de los siguientes cargos y/o funciones cuenta su negocio (Pymes):

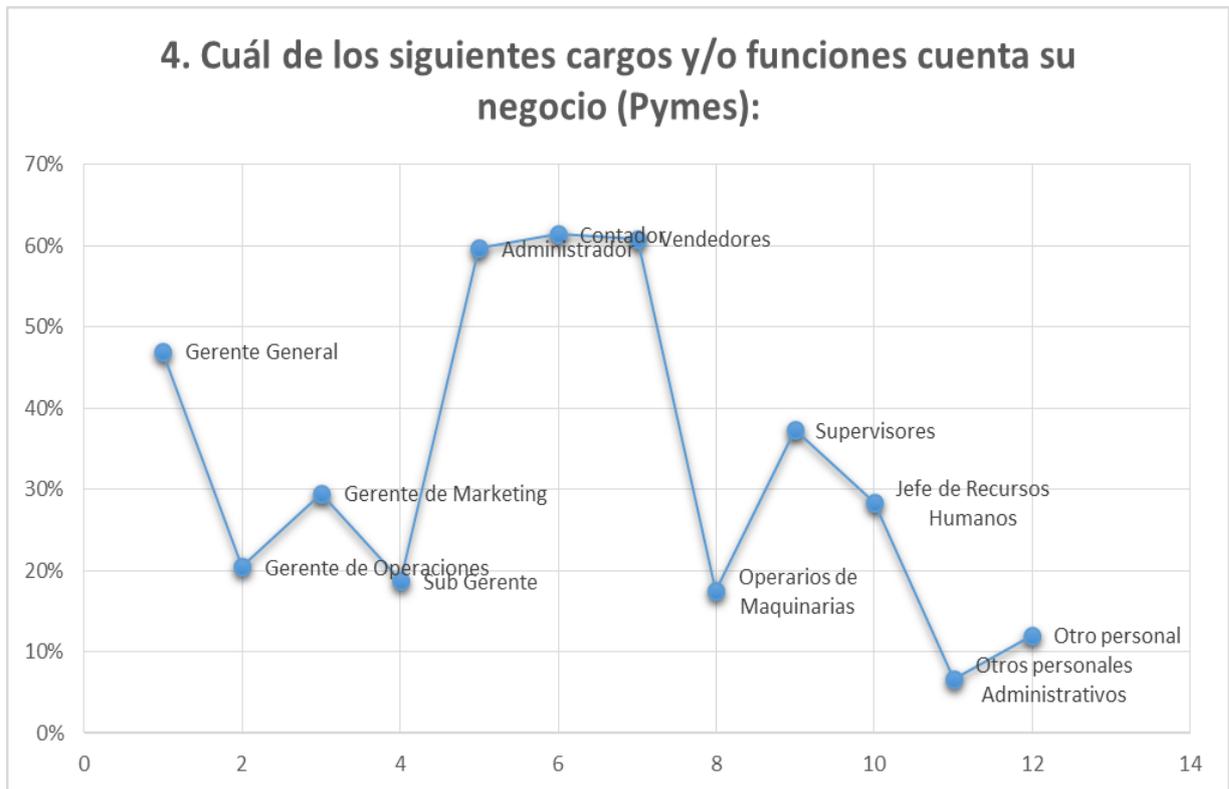
- Gerente General
- Gerente de Operaciones
- Gerente de Marketing
- Sub Gerente
- Administrador
- Contador
- Vendedores
- Operarios de Maquinarias
- Supervisores
- Jefe de Recursos Humanos
- Otros personales Administrativos – especifique:
- Otro personal - especifique:

TABLA 5: Cargos y/o funciones que cuenta el negocio (Pymes)

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Gerente General	78	47%
Gerente de Operaciones	34	20%
Gerente de Marketing	49	30%
Sub Gerente	31	19%
Administrador	99	60%
Contador	102	61%
Vendedores	101	61%
Operarios de Maquinarias	29	17%
Supervisores	62	37%
Jefe de Recursos Humanos	47	28%
Otros personales Administrativos	11	7%
Otro personal	20	12%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborada por: El autor

GRÁFICO 4: Cargos y/o funciones que cuenta el negocio (Pymes)



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El autor

Discusión:

Cada negocio, por su naturaleza o fines establecidos, debe contratar los servicios de profesionales para que cubran áreas específicas, esto con la finalidad de llevar al éxito a estos pymes y dentro de la pregunta planteada, ¿Cuál de los siguientes cargos y/o funciones cuenta su negocio (Pymes)?, se evidencia que hay una relación casi estándar con los cargos de administrador, contador y vendedor con un 60% a 61%; a esto, también con un 47%, existen pymes que cuentan con gerente general; y en un menor porcentaje del 37%, 30% y 28% de estas microempresas, medianas empresas y pequeñas empresas cuentan con la presencia de supervisores, gerente de marketing y jefe de recursos humanos respectivamente.

En menor escala están la gerencia de operaciones con un 20%, sub gerencia con el 19%, operarios de maquinarias con un 17% y entre otros administrativos y otro personal suman el 19%.

Con estas apreciaciones resultantes de las encuestas que se aplicaron, se evidencia la dinámica interna en las que se manejan las pymes, dado que estas no están en virtud a los procesos administrativos de las grandes corporaciones, sino que se manejan en una concepción más personalizada, por medio de criterios individuales de su propietario [quien es el visionario], siendo esto el reflejo de la experiencia personal o de otras experiencias, mismas que son los modelos que contribuyen a la toma de decisiones.

5. ¿Este negocio (Pymes) se ha expandido a otros lugares dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil?

SI

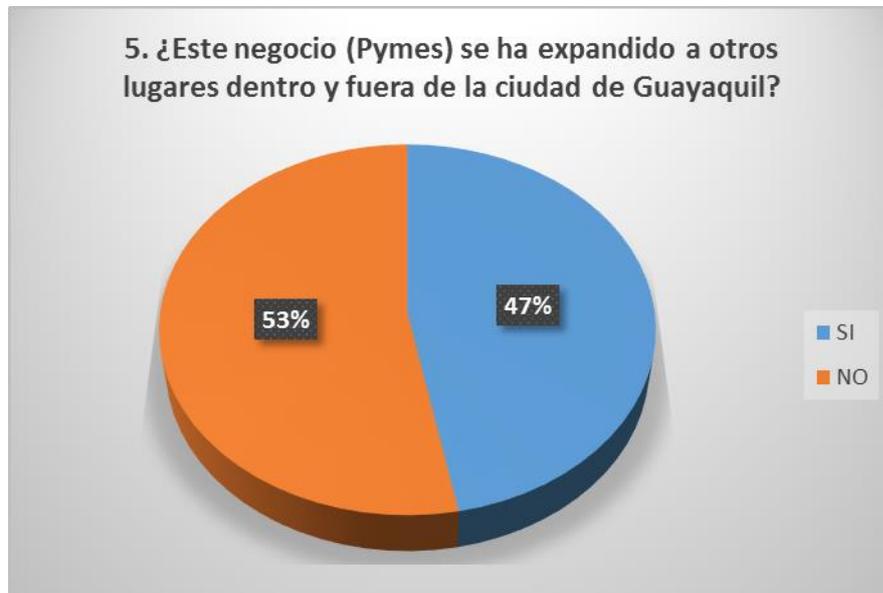
NO

TABLA 6: expansión de negocio a otros lugares dentro y fuera de Guayaquil

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
SI	78	47%
NO	88	53%
TOTAL	166	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborada por: El autor

GRÁFICA 5: expansión de negocio a otros lugares dentro y fuera de Guayaquil



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El autor

Discusión:

Existen 78 pymes del total de 166 que se han expandido a otros lugares dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil, esta cantidad representan un 47% del segmento encuestado.

5.1. La expansión ha sido:

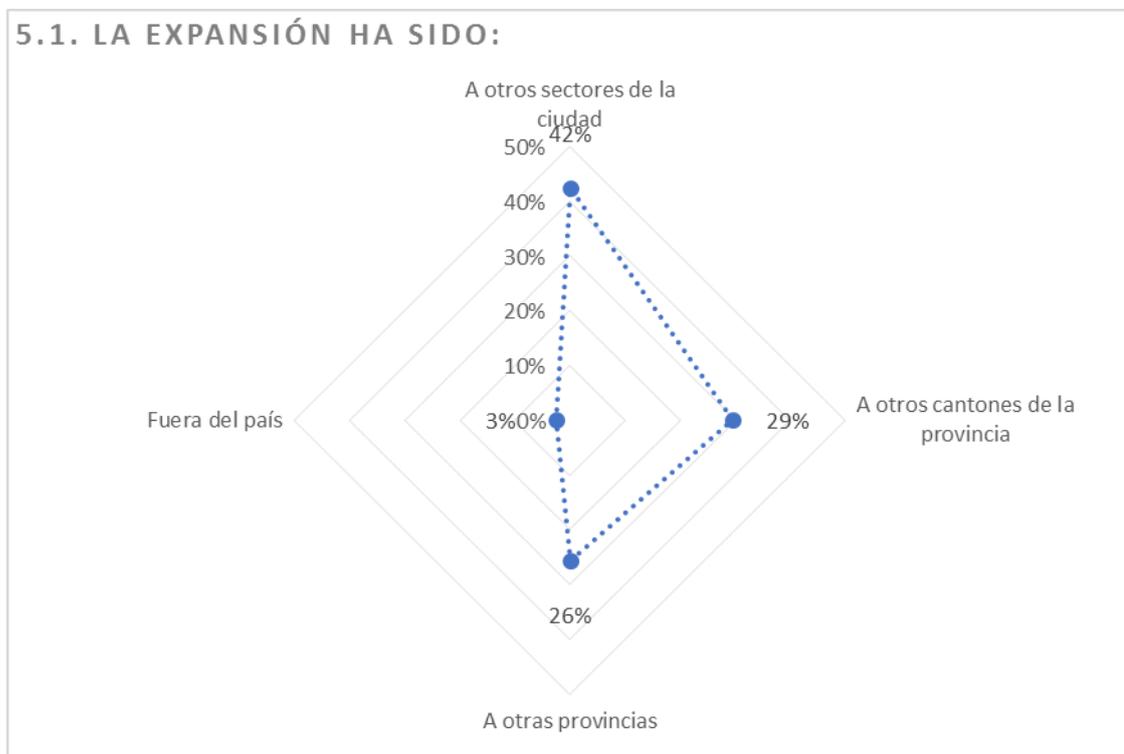
- A otros sectores de la ciudad
- A otros cantones de la provincia
- A otras provincias
- Fuera del país

TABLA 7: Lugares de expansión

DESCRIPCIÓN	DETALLE	%
A otros sectores de la ciudad	33	42%
A otros cantones de la provincia	23	29%
A otras provincias	20	26%
Fuera del país	2	3%
TOTAL	78	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborada por: El autor

GRÁFICO 6: Lugares de expansión



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El autor

Discusión:

Las pymes que decidieron expandirse [78 de 166], la vertiente ha sido hacia el mismo mercado local de la ciudad de Guayaquil, esto con un 42%; otros, en un 29%, decidieron hacerlo a otros cantones de la provincia; y, casi en proporciones iguales, se expandieron a otras provincias del país.

Sólo dos, que representan el 3% de las pymes que decidieron expandirse, han logrado hacer fuera de las fronteras nacionales, es decir a otras naciones.

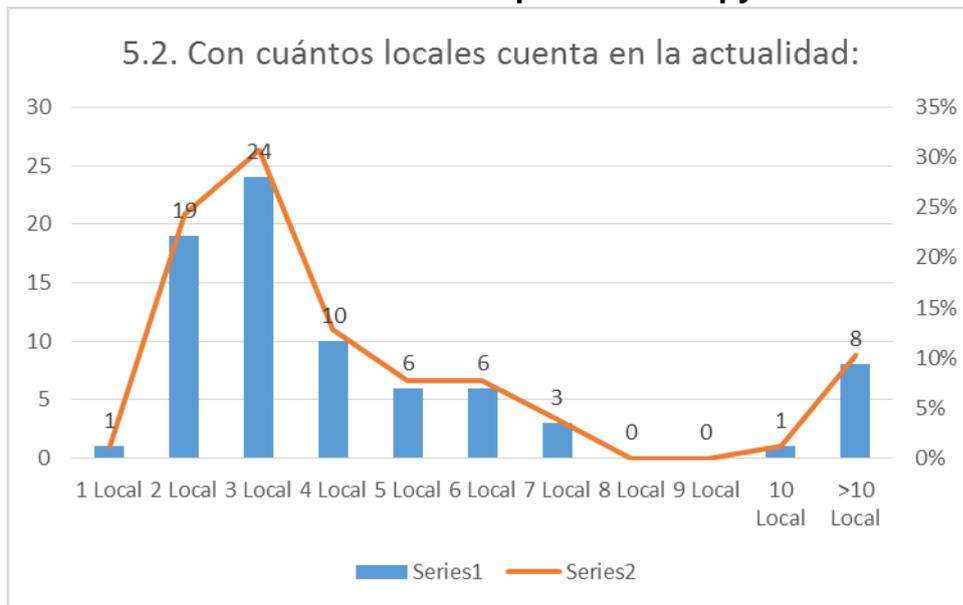
5.2. Con cuántos locales cuenta en la actualidad: #.....

TABLA 8: Locales que cuenta la pyme

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
1 Local	1	1%
2 Local	19	24%
3 Local	24	31%
4 Local	10	13%
5 Local	6	8%
6 Local	6	8%
7 Local	3	4%
8 Local	0	0%
9 Local	0	0%
10 Local	1	1%
>10 Local	8	10%
TOTAL	78	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborada por: El autor

GRÁFICO 7: Locales que cuenta la pyme



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El autor

Discusión:

Existe una tendencia moderada de los negocios que decidieron expandirse a tener entre 2 y 3 locales esto con una frecuencia de 24% y 31%; seguido por las pymes que tienen 4 locales que representa un 13%, las que tienen más de 10 locales con un 10% y en menor escala de un 8% las que cuentan con 5 y 6 locales; es menor escala porcentual están con 1% la pymes que tiene 1 local y con un 4% las pymes que tienen 7 locales.

5.3. Para abrir estos nuevos locales, se:

- Realizó un estudio del mercado
- Sólo se abrió el nuevo local y se consiguió el personal para que labore.

TABLA 9: Proceso de abrir nuevo local

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Realizó un estudio del mercado	67	87%
Sólo se abrió el nuevo local y se consiguió el personal para que labore.	10	13%
TOTAL	77	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborada por: El autor

GRÁFICO 8: Proceso de abrir nuevo local



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El autor

Discusión:

Hay que destacar que según lo expresado por los encuestados de las pymes que decidieron expandirse, manifiestan en un 87%, que para realizar esta acción efectuaron un estudio de mercado y luego de esto abrieron el nuevo local; en cambio otro mínimo 13%, pero significativo grupo no hicieron estudio de mercado para abrir un nuevo local, más bien abrieron el nuevo local.

6. En qué tipo de actividades se enmarca su negocio (Pymes):

- “Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales”.³

TABLA 10: Actividades que se enmarca las pymes

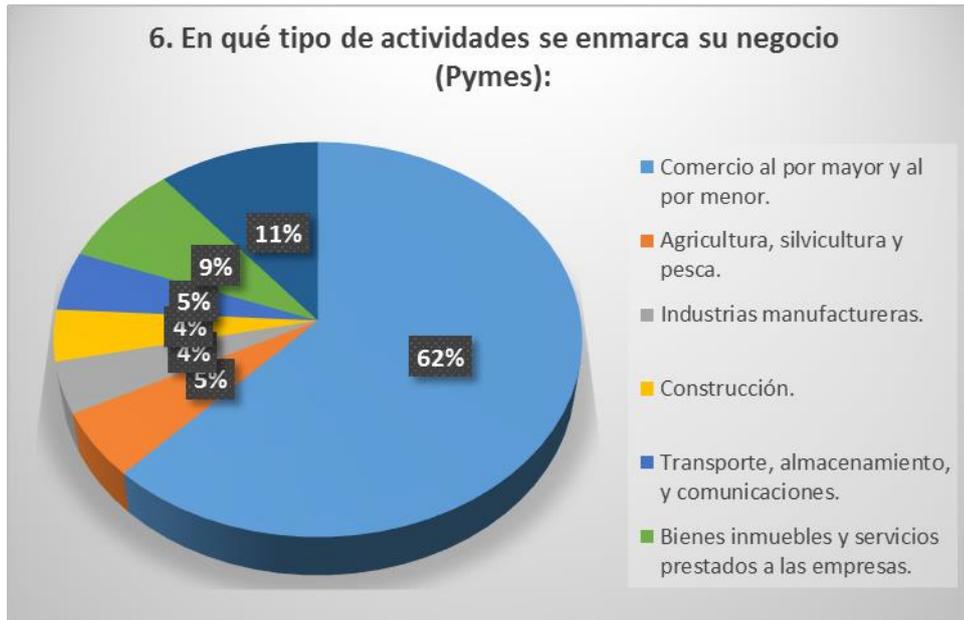
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Comercio al por mayor y al por menor.	103	62%
Agricultura, silvicultura y pesca.	9	5%
Industrias manufactureras.	7	4%
Construcción.	7	4%
Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.	8	5%
Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.	14	8%
Servicios comunales, sociales y personales	18	11%
TOTAL	166	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborada por: El autor

³ Tomado de <http://www.sri.gob.ec/de/32>

GRÁFICO 9: Actividades que se enmarca las pymes



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El autor

Discusión:

La actividad que predomina en las pymes está dada por el comercio al por mayor y al por menor en un 62%, seguido con un 11% se encuentra la actividad de Servicios comunales, sociales y personales; en menor escala están las demás actividades como la de Agricultura, silvicultura y pesca y Transporte, almacenamiento, y comunicaciones en un 5% cada una por separado; Industrias manufactureras y Construcción con un 4%; por último los Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas tienen una representatividad del 8%.

7. ¿En los últimos 12 meses se ha realizado un análisis de las fortalezas y debilidades (aspectos internos) que tienen el negocio (Pymes)?

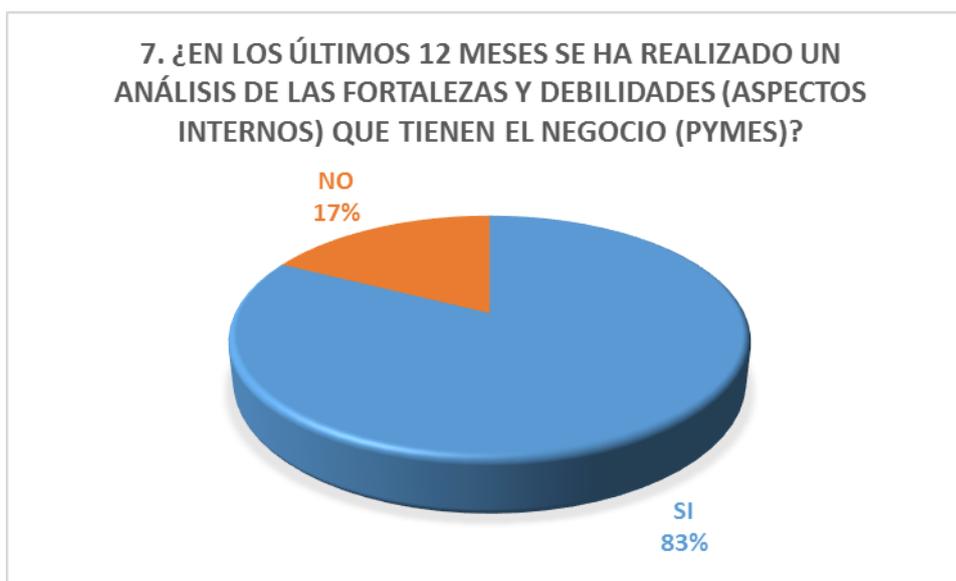
SI NO

TABLA 11: Análisis de factores internos en los últimos 12 meses

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
SI	137	83%
NO	29	17%
TOTAL	166	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborada por: El autor

GRÁFICO 10: Análisis de factores internos en los últimos 12 meses



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El autor

Discusión:

Un 83% de las pymes cuenta con un análisis de las fortalezas y debilidades, esto realizado dentro de los últimos doce meses; en cambio, un grupo minúsculo del 17% no ha realizado este análisis.

8. ¿En los últimos 12 meses se ha realizado un análisis de las amenazas y oportunidades (aspectos externos) con las que cuenta el negocio (Pymes)?

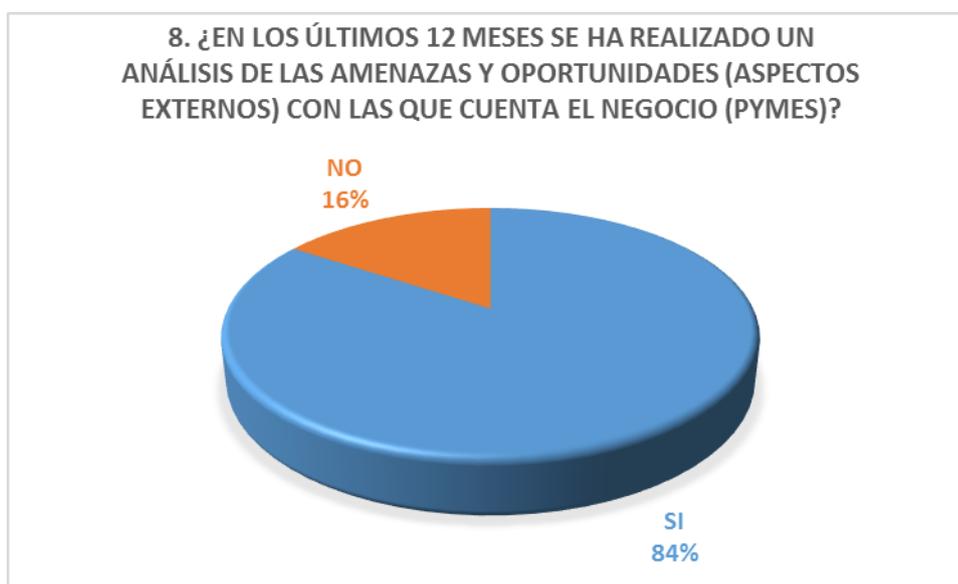
SI NO

TABLA 12: Análisis de factores externos en los últimos 12 meses

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
SI	140	84%
NO	26	16%
TOTAL	166	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborada por: El autor

GRÁFICO 11: Análisis de factores externos en los últimos 12 meses



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El autor

Discusión:

Un 84% de las pymes cuenta con un análisis de las oportunidades y amenazas, esto realizado dentro de los últimos doce meses; en cambio, un grupo minúsculo del 16% no ha realizado este análisis. En concordancia con la pregunta anterior sólo hay una diferencia del 1%; ante esto se puede expresar que las pymes cuentan con el DAFO.

9. Marque con una X la respuesta que considere oportuna:

El negocio (Pymes):

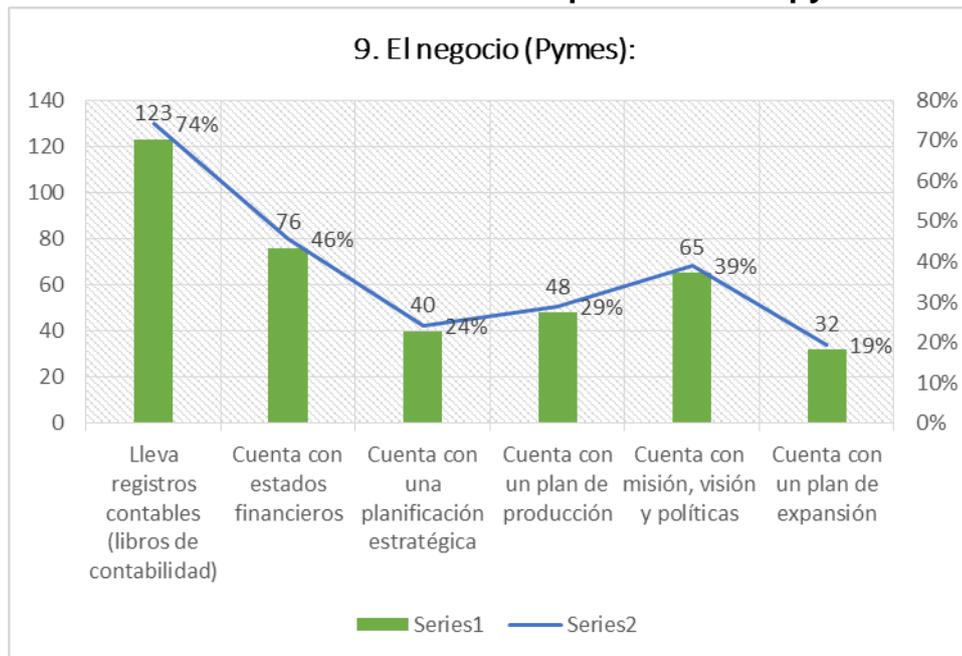
- Lleva registros contables (libros de contabilidad)
- Cuenta con estados financieros
- Cuenta con una planificación estratégica
- Cuenta con un plan de producción
- Cuenta con misión, visión y políticas
- Cuenta con un plan de expansión

TABLA 13: Documentación que cuenta las pymes

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Lleva registros contables (libros de contabilidad)	123	74%
Cuenta con estados financieros	76	46%
Cuenta con una planificación estratégica	40	24%
Cuenta con un plan de producción	48	29%
Cuenta con misión, visión y políticas	65	39%
Cuenta con un plan de expansión	32	19%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborada por: El autor

GRÁFICO 12: Documentación que cuenta las pymes



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El autor

Discusión:

Dentro de los documentos que cuentan las pymes del segmento estudiado de la ciudad de Guayaquil se evidencia que un 74% llevan registros contables; un 46% tiene estados financieros; otro 39% cuenta con misión, visión y políticas del negocio.

El plan de producción es llevado por un 29% de las pymes, así mismo la planificación estratégica sólo la tienen el 24% y por último el 19% posee un plan de expansión.

10. ¿Considera usted que la capacidad de producción que tiene su negocio (Pymes), sule con la demanda actual de mercado?

SI

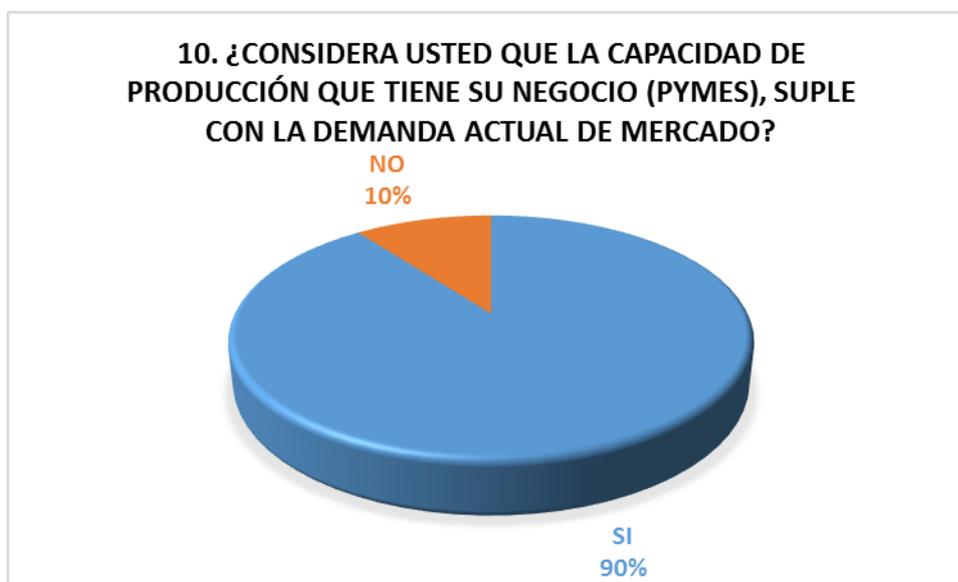
NO

TABLA 14: Capacidad de producción de las pymes

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
SI	149	90%
NO	17	10%
TOTAL	166	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborada por: El autor

GRÁFICO 13: Capacidad de producción de las pymes



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El autor

Discusión:

El 90% de las pymes tienen la capacidad de suplir, con su producción, la demanda actual del mercado, a diferencia de un 10% que no logra hacerlo.

11. El negocio (Pymes) cuenta con acceso a Internet:

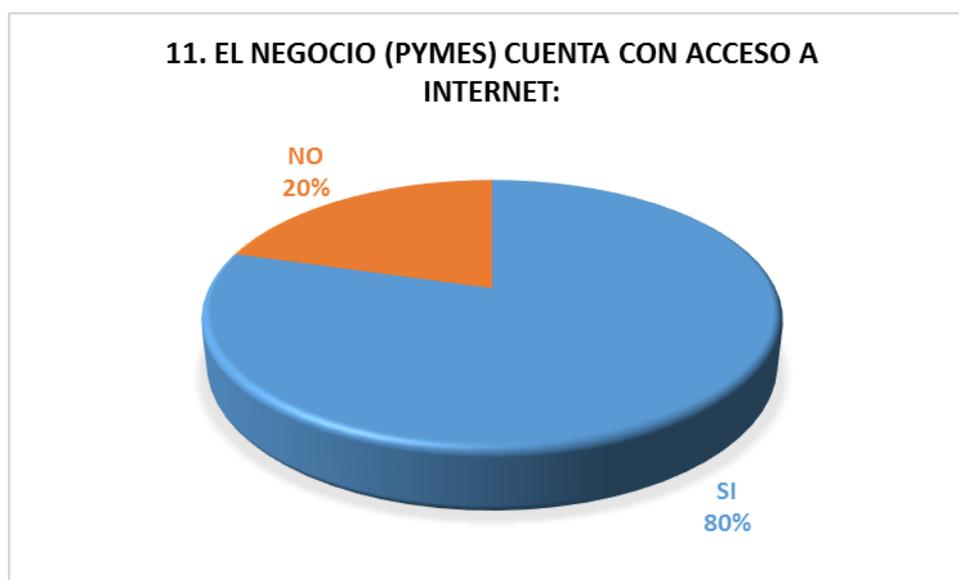
SI NO

TABLA 15: Acceso a Internet

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
SI	132	80%
NO	34	20%
TOTAL	166	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborada por: El autor

GRÁFICO 14: Acceso a Internet



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El autor

Discusión:

El 80% de las pymes cuenta con acceso a internet, frente a un 20% que no cuenta con esta tecnología.

11.1. La operadora que le brinda los servicios es:

- Pública
- Privada

TABLA 16: Tipo de operadora que ofrece el servicio de Internet

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
PÚBLICA	48	36%
PRIVADA	84	64%
TOTAL	132	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborada por: El autor

GRÁFICO 15: Tipo de operadora que ofrece el servicio de Internet



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El autor

Discusión:

El 64% de las pymes que cuenta con acceso a Internet, su operadora es una concesionaria privada y sólo el 36% utiliza operadora de la red pública.

11.2. El uso de Internet es para:

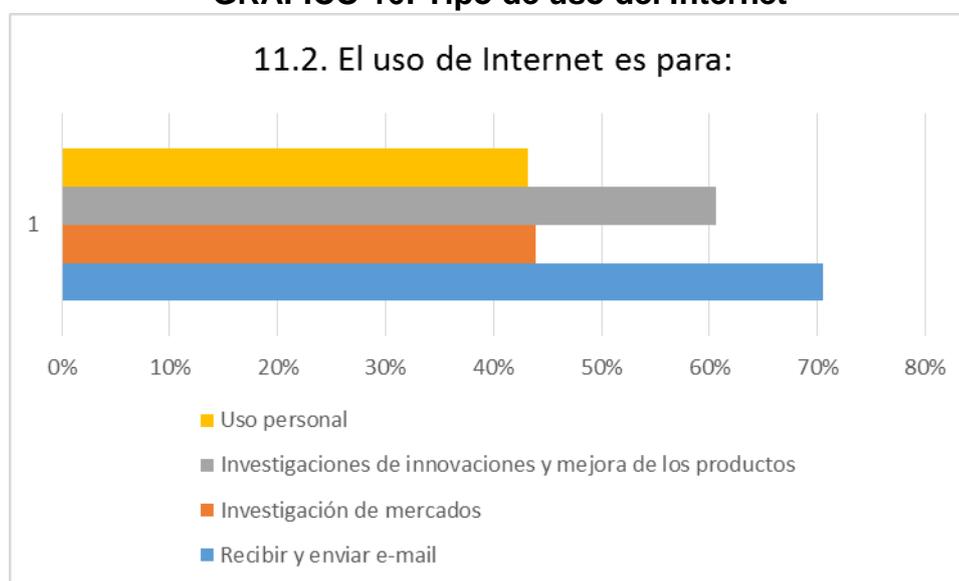
- Recibir y enviar e-mail
- Investigación de mercados
- Investigaciones de innovaciones y mejora de los productos
- Uso personal

TABLA 17: Tipo de uso del Internet

DETALLE	CANTIDAD	%
Recibir y enviar e-mail	93	70%
Investigación de mercados	58	44%
Investigaciones de innovaciones y mejora de los productos	80	61%
Uso personal	57	43%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborada por: El autor

GRÁFICO 16: Tipo de uso del Internet



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El autor

Discusión:

Las pymes dan un mayor uso de Internet para recibir y enviar e-mail y, en Investigaciones de innovaciones y mejora de los productos en un 70% y 61% respectivamente; en un menor uso, está para uso personal en un 43% y para realizar investigaciones con un 40%.

11.3. ¿El personal que labora en el negocio tiene acceso al Internet del negocio?

SI NO

TABLA 18: Acceso del Internet del personal de las pymes

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
SI	97	73%
NO	35	27%
TOTAL	132	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborada por: El autor

GRÁFICO 17: Acceso del Internet del personal de las pymes



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborada por: El autor

Discusión:

Los propietarios y/o administradores de los negocios que tienen acceso a Internet en un 73% permiten que el personal que labora, tengan conexión a la red; frente a un 27% que no permite esto.

11.4. ¿El negocio cuenta con un sitio web para ofrecer sus productos?

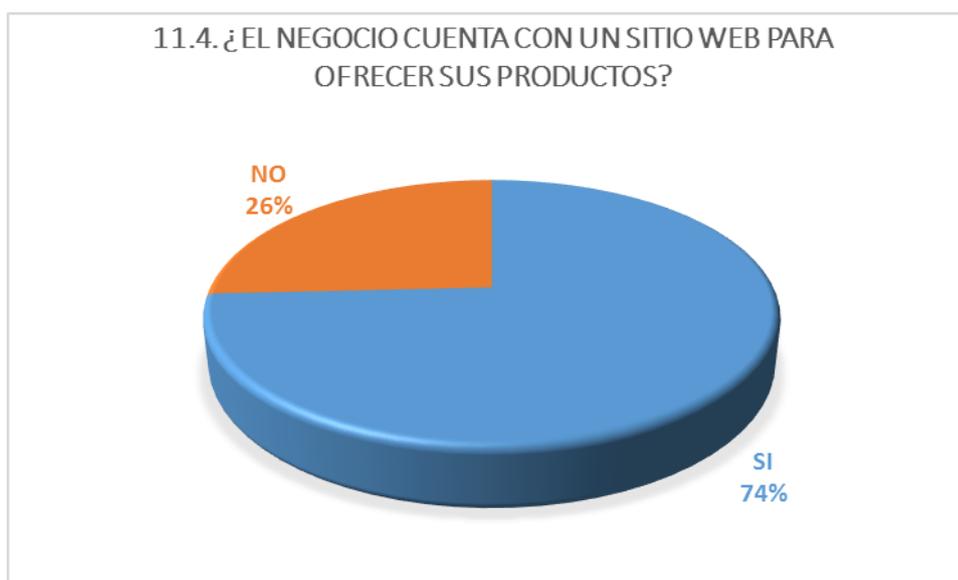
SI NO

TABLA 19: Si el negocio cuenta con sitio web

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
SI	98	74%
NO	34	26%
TOTAL	132	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborada por: El autor

GRÁFICO 18: Si el negocio cuenta con sitio web



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El autor

Discusión:

El 74% ha utilizado el recurso de la web para ofrecer sus productos a través de la misma, esto es por medio de una página Web que cuentan las mismas; en cambio, otro 26% no ha hecho uso de este recurso.

12. ¿Conoce usted de algún programa del sector privado que apoye a los microempresarios?

SI NO

TABLA 20: Conocimiento de algún programa del sector privado que apoye a los microempresarios

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
SI	15	9%
NO	151	91%
TOTAL	166	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborada por: El autor

GRÁFICO 10: Conocimiento de algún programa del sector privado que apoye a los microempresarios



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El autor

Discusión:

A la pregunta ¿Conoce usted de algún programa del sector privado que apoye a los microempresarios? realizada a los propietarios y/o administradores de las pymes, el 91% expresa que no conocer, frente a un 9% que dice que sí conoce.

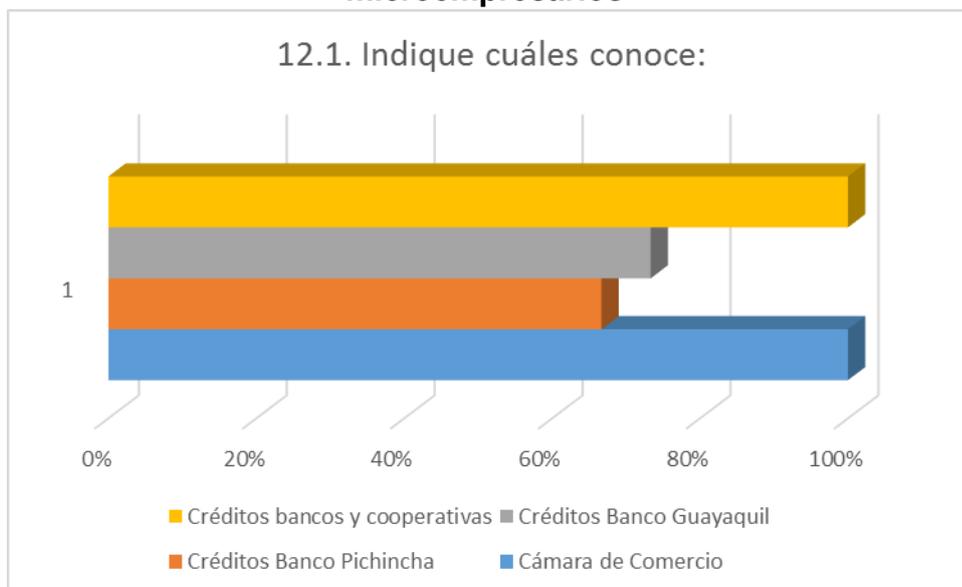
12.1. Indique cuáles conoce:

TABLA 21: programas que conoce del sector privado que apoye a los microempresarios

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Cámara de Comercio	15	100%
Créditos Banco Pichincha	10	67%
Créditos Banco Guayaquil	11	73%
Créditos bancos y cooperativas	15	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborada por: El autor

GRÁFICO 20: : programas que conoce del sector privado que apoye a los microempresarios



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El autor

Discusión:

De las quince personas que conocen sobre los programas del sector privado que apoyan a los microempresarios, el 100% conoce que la cámara de Comercio y los Créditos de Bancos y Cooperativas; seguido de un conocimiento de estos apoyos en un 73% y 67% están los créditos del Banco de Guayaquil y los créditos del Banco Pichincha respectivamente.

12.2. Se ha beneficiado de estos programas:

SI NO

TABLA 22: programas del sector privado que apoye a los microempresarios que se haya beneficiado

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
SI	8	53%
NO	7	47%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El autor

GRÁFICO 21: programas del sector privado que apoye a los microempresarios que se haya beneficiado



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El autor

Discusión:

De las pymes que se han beneficiado con el apoyo que da el sector privado a las mismas, el 53% lo ha hecho, frente a un 47% que no.

13. ¿Conoce usted de algún programa del sector público que apoye a los microempresarios?

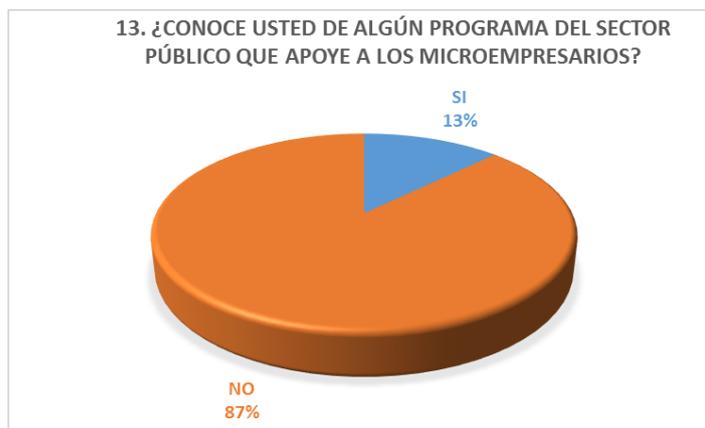
SI NO

TABLA 23: Conocimiento de algún programa del sector público que apoye a los microempresarios

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
SI	21	13%
NO	145	87%
TOTAL	166	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El autor

GRÁFICO 22: Conocimiento de algún programa del sector público que apoye a los microempresarios



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El autor

Discusión:

A la pregunta ¿Conoce usted de algún programa del sector público que apoye a los microempresarios? realizada a los propietarios y/o administradores de las pymes, el 87% expresa que no conocer, frente a un 13% que dice que sí conoce.

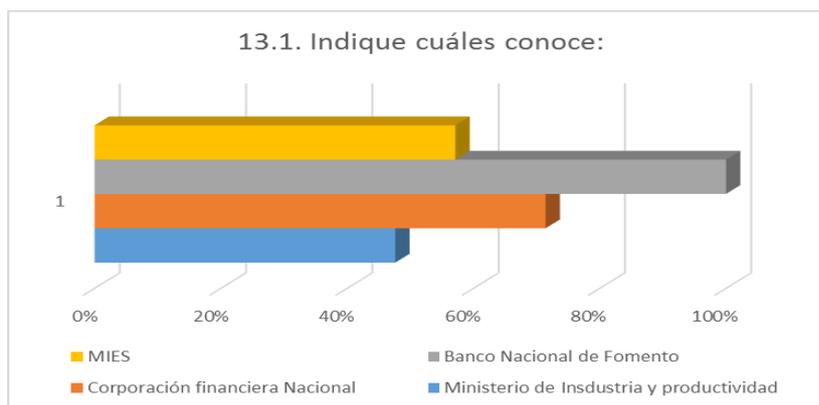
13.1. Indique cuáles conoce:

TABLA 24: programas que conoce del sector público que apoye a los microempresarios

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Ministerio de Industria y productividad	10	48%
Corporación financiera Nacional	15	71%
Banco Nacional de Fomento	21	100%
MIES	12	57%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborada por: El autor

GRÁFICO 23: programas que conoce del sector público que apoye a los microempresarios



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El autor

Discusión:

De las veintiuna personas que conocen sobre los programas del sector público que apoyan a los microempresarios, el 100% conoce los programas del Banco Nacional de Fomento; asimismo el 71% manifiesta conocer los programas de la Corporación Financiera Nacional; por otro lado están en un 57% y 48% los programas del MIES y del Ministerio de Industria y productividad respectivamente.

13.2. Se ha beneficiado de estos programas:

SI

NO

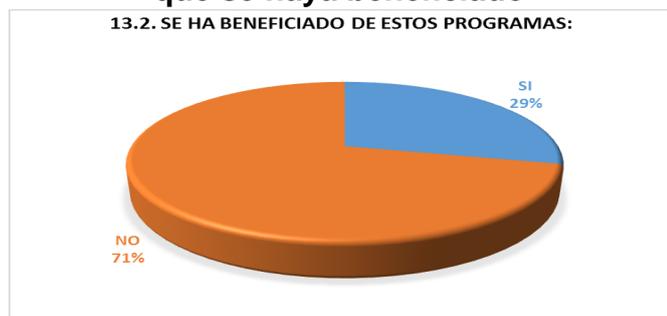
TABLA 25: programas del sector público que apoye a los microempresarios que se haya beneficiado

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
SI	6	29%
NO	15	71%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El autor

GRÁFICO 24: programas del sector público que apoye a los microempresarios que se haya beneficiado



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El autor

Discusión:

De las pymes que se han beneficiado con el apoyo que da el sector público a las mismas, el 29% lo ha hecho, frente a un 71% que no.

14. Luego de haber leído lo anterior: ¿Ha considera la posibilidad de internacionalizar el negocio (Pyme)?

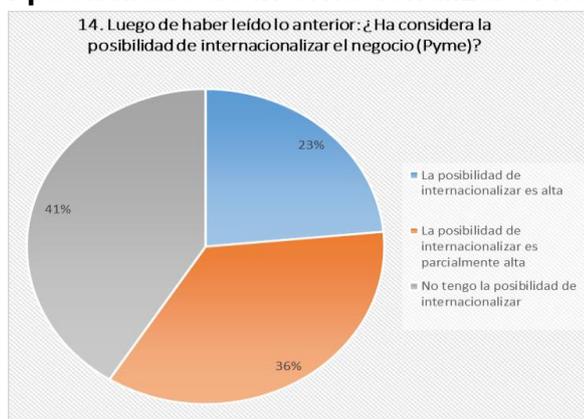
- La posibilidad de internacionalizar es alta 23%
- La posibilidad de internacionalizar es parcialmente alta 36%
- No tengo la posibilidad de internacionalizar 41%

TABLA 26: posibilidad de internacionalizar el negocio (Pyme)

DETALLE	CANTIDAD	%
La posibilidad de internacionalizar es alta	39	23%
internacionalizar es parcialmente alta	59	36%
No tengo la posibilidad de internacionalizar	68	41%
TOTAL	166	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborada por: El autor

GRÁFICO 25: posibilidad de internacionalizar el negocio (Pyme)



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El autor

Análisis:

Dentro de las posibilidades de internacionalización de las pymes del segmento encuestado de la ciudad de Guayaquil, sólo un 23% expresa que la posibilidad es alta; otro 36% es parcialmente alta esta posibilidad y el 41% no tiene la posibilidad de internacionalizar su negocio.

15. Al tomar la decisión de internacionalizar el negocio (Pyme), ¿considera usted que existe el temor en ejecutar esta acción?

- El temor de internacionalizar es alto
- El temor de internacionalizar es parcialmente alto
- No tengo temor de internacionalizar

TABLA 27: existencia de temor para internacionalizarse

DETALLE	CANTIDAD	%
El temor de internacionalizar es alto	60	36%
El temor de internacionalizar es parcialmente alto	57	34%
No tengo temor de internacionalizar	49	30%
TOTAL	166	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborada por: El autor

GRÁFICO 26: existencia de temor para internacionalizarse



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El autor

Discusión:

Dentro de la toma de decisiones para internacionalizar las pymes los resultados arrojan que el temor es alto con un 36%, seguido por otro grupo que considera que el temor es parcialmente alto con un 34% y, sólo un 30% no tienen temor a internacionalizarse.

16. ¿Considera usted que al llevar el negocio (Pyme) a mercados extranjeros va a dar la oportunidad de ofrecer trabajo tanto a personal del país de llegada como a ecuatorianos?

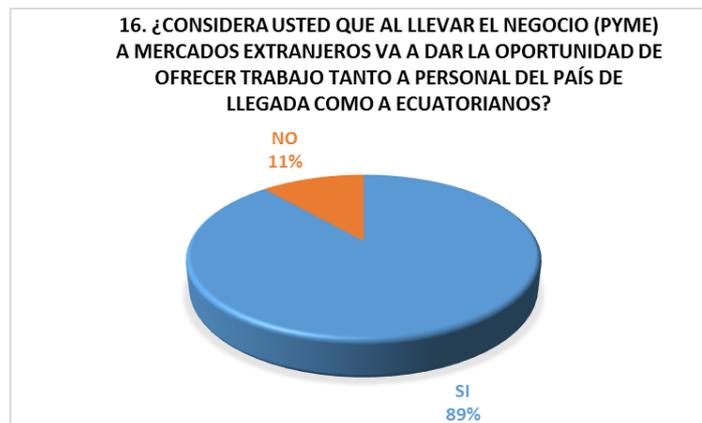
SI NO

TABLA 28: Llevar a las pymes a mercados internacionales va a dar la oportunidad de ofrecer trabajo tanto a personal del país de llegada como a ecuatorianos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
SI	147	89%
NO	19	11%
TOTAL	166	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborada por: El autor

GRÁFICO 27: Llevar a las pymes a mercados internacionales va a dar la oportunidad de ofrecer trabajo tanto a personal del país de llegada como a ecuatorianos



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El autor

Discusión:

A este último cuestionamiento, los encuestados consideran en un 89% que al llevar la pyme a mercados extranjeros a permitir ofrecer trabajo tanto a personal del país de llegada como a ecuatorianos, esta proporción es alta en virtud al 11% que considera lo contrario.

4.2. ANÁLISIS DAFO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

TABLA 29: ANÁLISIS DAFO

DEBILIDAD	AMENAZA
<p>No hay dirección estratégica.</p> <p>Falta de visión, misión y políticas de las pymes.</p> <p>Ausencia de profundidad administrativa.</p> <p>Poca utilización de Estados Financieros.</p> <p>Incertidumbre al proceso de internacionalización.</p> <p>Escaso conocimiento de los programas estatales de fortalecimiento de las pymes.</p> <p>Escaso conocimiento de los procesos para acceder a los créditos del sector privado.</p> <p>Escasa visión de expansión a la internacionalización.</p> <p>Falta de capacidad de adaptación a los cambios del entorno internacional.</p>	<p>Crisis de los mercados internacionales.</p> <p>Competencia agresiva de las grandes empresas multinacionales.</p> <p>Acuerdos internacionales.</p> <p>Cambios de necesidades y gustos del consumidor.</p> <p>Pérdida de venta por productos sustitutos.</p> <p>Ingreso de competidores potenciales.</p>
FORTALEZA	OPORTUNIDAD
<p>Capacidad de producción para satisfacer demanda local.</p> <p>Posibilidad de acceder a créditos del sector privado.</p> <p>Posibilidad de acceder a apoyos financieros y de logísticas del sector estatal.</p> <p>Experiencia de pymes por su presencia en años consecutivos [de 3 a 8 años].</p> <p>Capacidad para aprovechar las oportunidades del entorno.</p>	<p>Programas estatales de fortalecimiento de las pymes.</p> <p>Incentivos tributarios nacionales.</p> <p>Mercado mal atendido.</p> <p>Necesidades del producto.</p> <p>Oportunidad de expansión con el producto que entrega.</p> <p>Disminución de barreras comerciales a nuevos mercados.</p>

4.3. MATRIZ DE ESTRATEGIAS DAFO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

TABLA 30: MATRIZ DE ESTRATEGIAS DAFO

MATRIZ DE ESTRATEGIAS DAFO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de producción para satisfacer demanda local. 2. Posibilidad de acceder a créditos del sector privado 3. Posibilidad de acceder a apoyos financieros y de logísticas del sector estatal 4. Experiencia de pymes por su presencia en años consecutivos [de 3 a 8 años]. 5. Capacidad para aprovechar las oportunidades del entorno. 6. Gama de productos variados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No hay dirección estratégica por ausencia de profundidad administrativa. 2. Falta de visión, misión y políticas de las pymes frente a la expansión. 3. Poca utilización de Estados Financieros. 4. Incertidumbre al proceso de internacionalización. 5. Escaso conocimiento de los programas estatales y privados de fortalecimiento de las pymes. 6. Falta de capacidad de adaptación a los cambios del entorno internacional.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Programas estatales de fortalecimiento de las pymes. 2. Incentivos tributarios nacionales. 3. Mercado mal atendido. 4. Necesidades del producto. 5. Oportunidad de expansión con el producto que entrega. 6. Disminución de 	<p>Aprovechar los programas estatales y privados y de incentivo tributarios para fortalecer la capacidad de producción.</p> <p>Aprovechar los programas estatales y la disminución de barreras comerciales para expandir e internacionalizar las pymes.</p>	<p>Fortalecer la dirección estratégica para profundizar el área administrativa estableciendo la visión, misión y políticas del negocio aprovechando los programas de fortalecimiento a las pymes que ofrece el estado.</p> <p>Utilizando las herramientas del estado financiero se aprovechará los incentivos</p>

<p>barreras comerciales a nuevos mercados.</p>		<p>tributarios que el estado proporciona a las pymes.</p> <p>Ingresar a mercados internacionales aprovechando la disminución de las barreras comerciales para satisfacer mercados mal atendidos, desde la necesidad de productos y adaptándose a los cambios del entorno.</p>
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crisis de los mercados internacionales. 2. Competencia agresiva de las grandes empresas multinacionales. 3. Acuerdos internacionales. 4. Cambios de necesidades y gustos del consumidor. 5. Pérdida de venta por productos sustitutos. 6. Ingreso de competidores potenciales. 	<p>ESTRATEGIAS (FA)</p> <p>Realizar alianzas estratégicas entre pymes aprovechando la experiencia para enfrentar las crisis de mercados internacionales, los acuerdos internacionales, la agresiva competencia de las grandes empresas e ingreso de competidores potenciales.</p> <p>Utilizar la capacidad que tienen las pymes para satisfacer la demanda local y la variedad de productos para afrontar los cambios de necesidades y gustos del consumidor y la pérdida de ventas por productos sustitutos, tanto en el ámbito nacional e internacional.</p>	<p>ESTRATEGIAS (DA)</p> <p>A través del apoyo que ofrece el gobierno a las pymes proveer de herramientas administrativas y de planificación estratégica que permitan paliar los cambios que presente mercado nacional e internacional.</p> <p>Realizar alianzas entre pymes para confrontar los cambios de necesidades y gustos de los consumidores y las competencias agresivas de las grandes empresas.</p>

4.4. PRIORIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DEL ANÁLISIS DEL DAFO

TABLA 31: PRIORIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DEL ANÁLISIS DEL DAFO

Ord.	Estrategia	Priorización		
		Alta	Media	Baja
Estrategias Defensiva (F/O)				
1	Aprovechar los programas estatales y privados y de incentivo tributarios para fortalecer la capacidad de producción.			
2	Aprovechar los programas estatales y la disminución de barreras comerciales para expandir e internacionalizar las pymes.			
Estrategias de Supervivencia (D/O)				
1	Fortalecer la dirección estratégica para profundizar el área administrativa estableciendo la visión, misión y políticas del negocio aprovechando los programas de fortalecimiento a las pymes que ofrece el estado.			
2	Utilizando las herramientas contables se aprovechará los incentivos tributarios que el estado proporciona a las pymes.			
3	Ingresar a mercados internacionales aprovechando la disminución de las barreras comerciales para satisfacer mercados mal atendidos, desde la necesidad de productos y adaptándose a los cambios del entorno.			
Estrategias Ofensivas (F/A)				
1	Realizar alianzas estratégicas entre pymes aprovechando la experiencia para enfrentar las crisis de mercados internacionales, los acuerdos internacionales, la agresiva competencia de las grandes empresas e ingreso de competidores potenciales.			
2	Utilizar la capacidad que tienen las pymes para satisfacer la demanda local y la variedad de productos para afrontar los cambios de necesidades y gustos del consumidor y la pérdida de ventas por productos sustitutos, tanto en el ámbito nacional e internacional.			
Estrategias de Reorientación (D/A)				
1	A través del apoyo que ofrece el gobierno a las pymes proveer de herramientas administrativas y de planificación estratégica que permitan paliar los cambios que presente mercado nacional e internacional.			
2	Realizar alianzas entre pymes para confrontar los cambios de necesidades y gustos de los consumidores y las competencias agresivas de las grandes empresas.			

4.5. CRITERIOS FINALES DEL ANÁLISIS DAFO

Internamente las pymes tienen debilidad en su dirección estratégica por la falta de profundidad administrativa y organizativa, dado por una falta de visión, misión y políticas del negocio, por el desconocimiento de los programas de fortalecimiento por parte de los sectores estatales y privadas conllevándolas a la falta de capacidad de adaptación a los cambios del entorno y su posible internacionalización.

Asimismo, dentro del ámbito interno para la internacionalización de las pymes tienen fortalezas como la capacidad para satisfacer la demanda local y aprovechar las oportunidades del entorno, experiencia por su presencia en años consecutivos, y la posibilidad de acceder a créditos financieros del sector público y privado además de la logística que ofrece el estado a favor de la pymes; todo esto permite la toma de decisiones de expansión a nivel interno y externo.

En el análisis externo de la pymes para la internacionalización existen oportunidades como los programas estatales de fortalecimiento e incentivos tributarios hacia estos negocios, así como la disminución de barreras comerciales a nuevos mercados; por otro lado existe un mercado mal atendido lo cual produce necesidades de producto que las grandes empresas no pueden suplir, permitiendo la oportunidad de expansión con el producto que entrega.

Luego del análisis externo las pymes presentan amenazas como la continua crisis de los mercados internacionales; la competencia agresiva de las grandes empresas multinacionales; los Acuerdos internacionales como el Tratado de Libre Comercio que varias naciones han firmado; los cambios de necesidades y gustos del

consumidor presente ante la globalización; las pérdida de venta por productos sustitutos e ingreso de competidores potenciales

Desde las consideraciones hechas en los puntos precedentes se puede determinar que las pymes de la ciudad de Guayaquil cuentan con condiciones favorables y desfavorables en su proceso de internacionalización y, hay que fortalecerlas por medio de las condiciones externas que se encuentran en el entorno, creando una dinámica administrativa tanto estratégica como organizacional para que se proceda a cruzar fronteras nacionales y entrar a mercados internacionales.

CAPÍTULO V: VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS

5.1. JUSTIFICACIÓN

Las pymes, como se ha venido hablando, son un segmento muy importante dentro de la economía del país, que se caracteriza por tener una dinámica administrativa, organizacional y operacional distinta a la de las grandes empresas; a la vez, proveen de productos tangibles e intangibles que muchas veces no proporcionan las grandes corporaciones.

Mucho se ha hablado de internacionalización de las pymes, más este término lo han asemejado al de exportación de los productos que ofrecen estos negocios, pero que son distintos el uno del otro.

Cuando las pymes exportan sus productos, hay que tener en cuenta que debe realizar un contrato contractual donde las parte llegan a un acuerdo de pago que puede ser a corto o mediano plazo, que no implica riesgos financieros para las partes.

Por otra parte cuando una pymes se internacionaliza, es un nuevo empezar como empresario en el país que está incursionando, esto con los temores de incertidumbre que se generan por los riesgos financieros y que la recuperación de la inversión está dada al mediano y largo plazo.

Desde esta perspectiva procedo a realizar el análisis y determinación de los factores internos y externos de las pymes que afecta al proceso de la internacionalización, separándola de los procesos de exportación por ser distintos.

5.2. COMPROBACIÓN DE LA HIPOTESIS

TABLA 32: CRUCE DE INFORMACIÓN PARA LA COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS: ANÁLISIS

CRUCE DE INFORMACIÓN PARA LA COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS: ANÁLISIS		Hipótesis:
Variable Independiente:	Análisis y determinación de los factores internos y externos de pymes.	<p>Las pymes en un 84% han realizado el análisis DAFO en los últimos 12 meses, indicando el grado de necesidad de saber la realidad de los aspectos internos y externos de negocio.</p> <p>En el aspecto interno las pymes reflejan debilidad en el deficiente planteamiento de la misión, visión y políticas del negocio (39%); además, sólo el 46% maneja estados financieros; el 29% cuenta con un plan de producción; el 24% poseen un plan estratégicos y, sólo un 19% cuenta con un plan de expansión.</p> <p>Las pymes tienen como fortaleza su capacidad de producción que suple y satisface la demanda actual de mercado (90%).</p> <p>Como debilidad también está, que en un promedio del 11%, desconocen los programas del sector público y privado que apoyen a las pymes; tomando en cuenta que estos dos sectores están ofreciendo apoyo logístico y financiero a este segmento de la economía nacional.</p> <p>El Internet que poseen las pymes tiene un uso mayoritario para recibir y enviar e-mail en un 70%, esto podría considerarse una debilidad.</p> <p>El 74% de las pymes que poseen página web para promocionar sus principales productos, tomando esto como fortaleza.</p> <p>Las pymes en un 60% promedio cuentan con tres cargos principales en</p>

		<p>sus negocios como lo es el Administrador, el contador y los vendedores.</p>
Variable dependiente:	<p>Procesos de Internacionalización de pymes</p>	<p>Las pymes, en un 19%, cuentan con un plan de expansión, considerándose ésta desde la perspectiva de ir a otros sectores de la ciudad, provincia, nación o a otros países y, considerándose que el 49% de los 166 negocios encuestados se han propagado a otros lugares, se podría decir que esto es una debilidad.</p> <p>Los dueños y/o administradores de las pymes tienen temor al internacionalizarse (70%).</p> <p>El 59% de los dueños y/o administradores de las pymes considera que tienen la posibilidad de internacionalizarse; y el 89% considera que llevar el negocio a mercados extranjeros va a dar la oportunidad de ofrecer trabajo tanto a personal del país de llegada como a ecuatorianos.</p> <p>Incertidumbre en mercados internacionales frente a la desgastada economía de varios países dentro de la crisis mundial.</p> <p>Introducción de sustitutos comerciales.</p> <p>Cambios de gustos y preferencias en los consumidores.</p> <p>Agresiva competencia de empresas multinacionales.</p>

Fuente: Encuestas aplicadas y tabuladas y, DAFO
 Elaborada por: El Autor.

De la hipótesis que se planteó: “Analizando y determinando los factores internos y externos de las pymes que permite afectar al proceso de la internacionalización de las mismas”; se determinó que entre los factores internos y externos que se encuentran afectando el proceso de internacionalización está:

Factores internos:

- ✓ Debilidad en el deficiente planteamiento de la misión, visión y políticas del negocio, considerándose estos tres componentes como parte esencial y motor de las pymes dentro del proceso de expansión a mercados internacionales; añadido a esto, estas micro, pequeña y mediana empresa no manejan estados financieros; no poseen plan estratégicos y plan de expansión.
- ✓ De las pymes que cuentan con el servicio de internet, mayoritariamente es usado para recibir y enviar e-mail; y, que a pesar de poseer un gran grupo de estos negocios páginas web para promocionar los principales productos, se debería dar uso más sofisticado como la búsqueda de la internacionalización por medio de interacciones comerciales, en la búsqueda de socios estratégicos, experiencias de emprendedores que se internacionalizaron y encontrar mercados atractivos donde se pueda introducir el producto que se ofrecer.
- ✓ Las pymes no cuentan con un plan o estrategia de expansión, documento que en conjunto con la misión y visión permitirá establecer los parámetros y las pautas para llegar a otros lugares dentro y fuera del país.
- ✓ Hay entre los dueños y/o administradores de las pymes temor para la internacionalización, frente a esto, podría estar perdiéndose oportunidades de crecimiento; más es normal que se sienta esto por razones de seguridad financiera que todo emprendedor enfrenta; y, a pesar de estos temores un 60% de las pymes encuestadas considera que tienen la posibilidad de internacionalizarse, lo cual va a dar la oportunidad de ofrecer trabajo tanto a personal del país de llegada como a coterráneos.

Factores externos:

- ✓ La incertidumbre en mercados internacionales debido a la crisis, es uno de los factores que está afectando la internacionalización de las pymes, que en

conjunto al desconocimiento del mercado [país] donde se quiere ingresar se torna más fiable quedarse dentro del territorio nacional y no arriesgar el capital.

- ✓ Otro factor externo, se encuentra la introducción de sustitutos comerciales que sus costos son inferiores a los que se utilizan dentro de las pymes, lo cual hace a estos productos atractivos a la economía de las familias.
- ✓ Las costumbres hábitos cambian dentro de la sociedad por muchos factores y existen cambios de gustos y preferencias en los consumidores por lo que al presentarse esto lo más adecuado para las pymes es que se adapten a los mismos con la finalidad de satisfacer al consumidor.
- ✓ En cada nación las grandes empresas multinacionales van a buscar posicionarse en los mercados donde llegan y ven en las pymes rivales comerciales potenciales y a esto se debe la agresiva competencia que ejecutan.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haberse realizado el respectivo análisis interno y externo de las pymes del sector segmentado de la ciudad de Guayaquil, se concluye y recomienda en virtud a la hipótesis que expresa que “Determinando los factores internos y externos de las pymes permitirá a los dueños o representante legales la internacionalización de las mismas”, se puede decir que:

6.1. CONCLUSIONES

- ✓ Las pymes poseen capacidad de producción para satisfacer la demanda local contando con la posibilidad de acceder a programas y apoyos financieros que ofrecen tanto del sector público como privado.
- ✓ Las pymes cuentan con una dinámica administrativa y organizativa propia que difieren de las grandes empresas esto influye en la falta de una adecuada dirección estratégica, administrativa y organizativa que no posibilitan la expansión e internacionalización de las mismas.
- ✓ Hay un fuerte desconocimiento de los programas de fortalecimiento de las pymes que ofrece el estado y el sector privado lo cual imposibilita acceder a los mismos y a la vez al proceso de expansión e internacionalización.
- ✓ Existe incertidumbre entre los propietarios y/o administradores de las pymes frente al proceso de internacionalización y a su capacidad de adaptación a los cambios del entorno internacional.

- ✓ La crisis de los mercados internacionales es uno de los factores que inciden en la prospección para realizar un proceso de internacionalización de las pymes.

- ✓ Hay una gran competencia de las grandes empresas multinacionales que ven en las pymes competidores que influenciarán significativamente en los niveles de ventas.

- ✓ Existen incentivos estatales, tanto en el ámbito tributario como de la disminución de barreras comerciales que permiten la expansión e internacionalización de las pymes, por permitir los mismos bajar los costos de los productos que ofrecen.

- ✓ El mercado local e internacional está en creciente demanda de productos y que varían de acuerdo al momento o cambios de preferencias lo cual es una fortaleza para las pymes que permite la expansión e internacionalización.

6.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Las pymes deben acceder a los programas y apoyos financieros que ofrecen el sector público y privado con la finalidad de alcanzar mercados internacionales.
- ✓ Se fortalezca a través de capacitaciones la dinámica administrativa y organizativa de las pymes para que se direccionen a la administración estratégicas, administrativa y organizativa con prospección a la expansión e internacionalización.
- ✓ A través de folletos, trípticos u otras fuentes de información dar a conocer a los propietarios y/o administradores de las pymes sobre los programas de fortalecimiento de las pymes que ofrece el estado y el sector privado y los beneficios de los mismos.
- ✓ Dar a conocer, por medio de folletos, trípticos, charlas u otras fuentes de información, a los propietarios y/o administradores de las pymes sobre los beneficios de internacionalización de sus negocios desde la capacidad de adaptación que tienen los mismos a los cambios del entorno internacional.
- ✓ Se realice un análisis de afectación que incide la crisis de los mercados internacionales frente a la internacionalización de las pymes.
- ✓ Se realicen alianzas estratégicas entre pymes para afrontar la competencia de las grandes empresas multinacionales.

- ✓ Aprovechar los incentivos estatales como una oportunidad para expandir e internacionalizar las pymes.

- ✓ Planificar estratégicamente la expansión e internacionalización de las pymes tomando en cuenta el mercado local e internacional en creciente demanda.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, M., & Durán Lima, J. E. (2009). *Manual de la micro, pequeña y mediana empresa: Una contribución a la mejora de los sistemas de información y desarrollo de las políticas públicas*. El Salvador: Deutsche Gesellschaft - Cooperación Técnica Alemana. Recuperado el 22 de julio de 2015
- Áñez, C., & Petit, E. (2010). Capacidad Organizacional en la implementación de sistemas computarizados. *Revista Venezolana de Gerencia*, 604-618.
- Araya, L. (2009). El proceso de Internacionalización de Empresas. *TEC Empresarial*, 18-25.
- Cohen, W., & Levinthal, D. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 128-153.
- Comunidades Europeas. (2006). *La nueva definición de PYME: Guía del usuario y ejemplo de declaración*. Recuperado el 20 de julio de 2015, de [www.idepa.es: http://www.idepa.es/sites/web/idepaweb/Repositorios/galeria_descargas_idepa/nuevadefinicionpyme.pdf](http://www.idepa.es/sites/web/idepaweb/Repositorios/galeria_descargas_idepa/nuevadefinicionpyme.pdf)
- CONSTITUCIÓN. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial.
- Cruz, P., & Calderón, G. (2006). Cambio y generación de capacidades competitivas. *Revista EAN*, 27-44.
- Dunning, J. (1988). The Eclectic paradigm on international production: A restatement and some possible extensions. 1-31.
- Ekos Negocios. (agosto de 2011). PYMES: CONTRIBUCIÓN CLAVE EN LA ECONOMÍA. *Ekos Negocios*(208). Recuperado el 21 de julio de 2015, de Revista Ekos Negocios.
- Escandón, D., González-Campo, & Murillo, G. (2013). Factors determining the appearance of “born global” analysis of early internationalization for SMES in Colombia. *Pensamiento y Gestión*, 206-223.

- Fonfría, A. (2010). Innovación tecnológica e internacionalización: Un análisis causal. *Rirección y Administración*, 30-50.
- Galán, J. I., Gallende, J., & González, J. (2000). Factores determinantes del proceso de internacionalización, el caso de Castillo y León comprado con la evidencia Española. *Economía Industrial*, 33-47.
- García Álvarez, S. (2012). *Caracterización y Situación Actual de Pymes Exportadoras Ecuatorianas en los mercados de ALADI*. Montevideo: ALADI. Recuperado el 15 de julio de 2015, de [http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/d61ca4566182909a032574a30051e5ba/dd21209967c297f503257a0c004eb811/\\$FILE/PMDER_031_2012_EC.pdf](http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/d61ca4566182909a032574a30051e5ba/dd21209967c297f503257a0c004eb811/$FILE/PMDER_031_2012_EC.pdf)
- Hernández, A. (24 de julio de 2013). *5 Claves para internacionalizar tu empresa*. Recuperado el 22 de julio de 2015, de Alto Nivel: <http://www.altonivel.com.mx/36937-5-claves-para-internacionalizar-tu-empresa.html>
- Johanson, J., & Wiedersheim, F. (1975). The internationalization of the firm: Four Swedish cases. *Journal of Management Studies*, 305-322.
- Lattin, J. (2003). *Analyzing Multivariate Data*. Canada: Cengage Learning.
- Llanos, L. (18 de marzo de 2013). *Pymes: ¿Qué aspectos considerar para lograr el éxito?* Recuperado el 22 de julio de 2015, de EDUCAMERICAS: <http://www.educamericas.com/articulos/reportajes/pymes%C2%BFque-aspectos-considerar-para-lograr-el-exito>
- Martínez, R., Charterina, J., & Araujo, A. (2010). Modelos Causal de Competitividad Empresarial planeado desde VBR: Capacidades directivas, de Innovación, Marketing y Calidad. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 165-188.
- MERCADO. (22 de septiembre de 2011). *Llegó la hora de las micromultinacionales*. Recuperado el 20 de julio de 2015, de Mercado: <http://www.mercado.com.ar/notas/dossier/369977/lleg-la-hora-de-las--micromultinacionales>

- Office. (2007). *Tipos de gráficos disponibles*. Recuperado el 18 de julio de 2015, de support.office.com: <https://support.office.com/es-hn/article/Tipos-de-gr%C3%A1ficos-disponibles-a6187218-807e-4103-9e0a-27cdb19afb90?ui=es-ES&rs=es-HN&ad=HN>
- Osorio Rojas, R. A. (4 de agosto de 2002). *El Cuestionario*. Recuperado el 15 de julio de 2015, de <http://www.nodo50.org/>: <http://www.nodo50.org/sindpitagoras/Likert.htm>
- Pérez-Lanzac, M. (6 de febrero de 2014). *Diferencias entre Internacionalización y Exportar*. Obtenido de Wild Wind Marketing: <http://wildwindmarketing.com/2014/02/06/diferencias-entre-internacionalizacion-y-exportar/>
- Porter, M. (1987). *Ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Vergara.
- Revista Líderes. (22 de enero de 2015). 25 empresas colocan la oferta del Ecuador en el extranjero. *Líderes*. Recuperado el 2015 de julio de 22, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/25-empresas-colocan-oferta-ecuador.html>
- Robbins, S., & Judge, T. (2013). *Comportamiento Organizacional*. Pearson.
- S.R.I. (2014). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 21 de julio de 2015, de <http://www.sri.gob.ec/>: <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacioanal para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito.
- SIECAN. (2014). *Internacionalización*. Recuperado el 21 de julio de 2015, de Sistema de Información Empresarial de las Canarias: http://www.siecan.org/index.php?option=com_content&view=article&id=360:internacionalizacion&catid=67:internacionalizacion&Itemid=120&lang=es
- Trujillo, M. A., Rodríguez, D., Guzmán, A., & Becerra, G. (2006). *Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Valenzuela Díaz, I. (13 de julio de 2015). *Qué son la empresas de menor tamaño*. Recuperado el 23 de julio de 2015, de Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de la Santísima Concepción: <http://www.facea.ucsc.cl/2015/07/que-son-las-empresas-de-menor-tamano/>

Warthon University of Pennsylvania. (18 de mayo de 2011). *Inés Rosales: Recetas para internacionalizar una PYME orientada a un producto de alimentación tradicional*. Recuperado el 22 de julio de 2015, de Warthon University of Pennsylvania: <http://www.knowledgeatwharton.com.es/article/ines-rosales-recetas-para-internacionalizar-una-pyme-orientada-a-un-producto-de-alimentacion-tradicional/>

Wikipedia. (18 de abril de 2005). *Pequeña y mediana empresa*. Recuperado el 2015 de julio de 18, de <https://es.wikipedia.org/>: https://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a_y_mediana_empresa

Wikipedia. (11 de marzo de 2006). *Joint venture*. Recuperado el 22 de julio de 2015, de Wikipedia la enciclopedia libre: https://es.wikipedia.org/wiki/Joint_venture

7. ANEXOS

ANEXO 1: Cuestionario elaborado para la encuesta.

CUESTIONARIO ELABORADO

1. De acuerdo a la siguiente tabla, en qué tipo de compañía [negocio], usted se encuentra:

TABLA 1: CLASIFICACIÓN DE LAS COMPAÑÍAS

Variable	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	Empresa grande
Personal Ocupado	1 – 9	10 – 49	50 - 199	> 200
Valor Bruto de las ventas anuales	< U S \$ 100.000	US \$100.001 - US \$1,000.000	US \$1,000.001 - US \$5,000,000	> US \$5,000.000
Montos activos	Hasta US \$ 100.000	US \$100,001 hasta US \$750.000	US \$,000 hasta US \$3,999.999	> US \$4,000.000

Fuente: Superintendencia de Compañías y Seguros, Resolución No. SC-INPA-UA-G-10-005, de fecha 5 de noviembre del 2010

Elaborado por: Ing. Zamora Vargas José Miguel

- Microempresa
- Pequeña empresa
- Mediana empresa

2. Marque con una X, según considere pertinente:

El cargo o puesto que desempeña dentro de su negocio (Pymes) es:

- Propietario
- Gerente – Propietario
- Gerente

- Gerente – Administrador
- Gerente - propietario – administrador
- Otro: especifique en las líneas más abajo

3. ¿Cuántos años tiene funcionando este negocio?

- 0 – 2 años
- 3 – 5 años
- 6 – 8 años
- 9 – 12 años
- 13 años en adelante

4. Marque con una X, según considere pertinente:

Cuál de los siguientes cargos y/o funciones cuenta su negocio (Pymes):

- Gerente General
- Gerente de Operaciones
- Gerente de Marketing
- Sub Gerente
- Administrador
- Contador
- Vendedores
- Operarios de Maquinarias
- Supervisores
- Jefe de Recursos Humanos
- Otros personales Administrativos – especifique:
- Otro personal - especifique:

5. ¿Este negocio (Pymes) se ha expandido a otros lugares dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil?

SI

NO

Si su respuesta es afirmativa, por favor marque con una X las siguientes preguntas:

5.1. La expansión ha sido:

- A otros sectores de la ciudad
- A otros cantones de la provincia
- A otras provincias
- Fuera del país

5.2. Con cuántos locales cuenta en la actualidad: #.....

5.3. Para abrir estos nuevos locales, se:

- Realizó un estudio del mercado
- Sólo se abrió el nuevo local y se consiguió el personal para que labore.

6. En qué tipo de actividades se enmarca su negocio (Pymes):

- “Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.

- Servicios comunales, sociales y personales”.⁴

7. ¿En los últimos 12 meses se ha realizado un análisis de las fortalezas y debilidades (aspectos internos) que tienen el negocio (Pymes)?

SI NO

8. ¿En los últimos 12 meses se ha realizado un análisis de las amenazas y oportunidades (aspectos externos) con las que cuenta el negocio (Pymes)?

SI NO

9. Marque con una X la respuesta que considere oportuna:

El negocio (Pymes):

- Lleva registros contables (libros de contabilidad)
- Cuenta con estados financieros
- Cuenta con una planificación estratégica
- Cuenta con un plan de producción
- Cuenta con misión, visión y políticas
- Cuenta con un plan de expansión

10. ¿Considera usted que la capacidad de producción que tiene su negocio (Pymes), sufre con la demanda actual de mercado?

SI NO

⁴ Tomado de <http://www.sri.gob.ec/de/32>

11. El negocio (Pymes) cuenta con acceso a Internet:

SI

NO

Si su respuesta es positiva, indique:

11.1. La operadora que le brinda los servicios es:

- Pública
- Privada

11.2. El uso de Internet es para:

- Recibir y enviar e-mail
- Investigación de mercados
- Investigaciones de innovaciones y mejora de los productos
- Uso personal

11.3. ¿El personal que labora en el negocio tiene acceso al Internet del negocio?

SI

NO

11.4. ¿El negocio cuenta con un sitio web para ofrecer sus productos?

SI

NO

12. ¿Conoce usted de algún programa del sector privado que apoye a los microempresarios?

SI NO

Si su respuesta es positiva:

12.1. Indique cuáles conoce:

.....
.....
.....
.....
.....

12.2. Se ha beneficiado de estos programas:

SI NO

13. ¿Conoce usted de algún programa del sector público que apoye a los microempresarios?

SI NO

Si su respuesta es positiva:

13.1. Indique cuáles conoce:

.....
.....
.....
.....
.....

13.2. Se ha beneficiado de estos programas:

SI NO

Lea las siguientes afirmaciones:

Internacionalización. Es un comenzar de nuevo como emprendedor en el país donde se quiere establecer, es hacer todo lo que se realizó para iniciar el primer negocio, la primera pyme y, sobre todo arriesgar nuevamente el capital monetario con la que se cuenta.

Exportar. Es enviar los productos que oferta la pyme a un mercado extranjero pero con la diferencia de haber un contrato contractual a corto o mediano plazo para que se efectúe el respectivo pago.

14. Luego de haber leído lo anterior: ¿Ha considera la posibilidad de internacionalizar el negocio (Pyme)?

- La posibilidad de internacionalizar es alta
- La posibilidad de internacionalizar es parcialmente alta
- No tengo la posibilidad de internacionalizar

15. Al tomar la decisión de internacionalizar el negocio (Pyme), ¿considera usted que existe el temor en ejecutar esta acción?

- El temor de internacionalizar es alto
- El temor de internacionalizar es parcialmente alto
- No tengo temor de internacionalizar

16. Considera usted que al llevar el negocio (Pyme) a mercados extranjeros va a dar la oportunidad de ofrecer trabajo tanto a personal del país de llegada como a ecuatorianos?

SI

NO

ANEXO 2: CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Guayaquil, julio del 2015

Señor(a)

PROPIETARIO(A) Y/O REPRESENTANTE LEGAL DE PYME

Ciudad.

De mi consideración:

La Universidad de Guayaquil, consciente de su rol fundamental para el progreso de la nación, auspicia y promueve la investigación a través de sus unidades académicas; por lo que, en esta oportunidad, el maestrante Ing. José Miguel Zamora Vargas, propone como proyecto de investigación: “Análisis de los factores internos y externos que afectan el proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de la ciudad Guayaquil”, previa a la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas, mención Negocios Internacionales.

Esta investigación pretende recoger datos que permitan determinar los factores tanto internos como externos que contribuyen a llevar las Pymes de la ciudad de Guayaquil a su internacionalización, y desde este análisis establecer los procesos que se deben dar para la consecución de expansión.

Desde esta perspectiva, requerimos de su colaboración y solicitamos autorizar al maestrante de nuestra escuela de posgrado realizar la recolección de datos;

haciendo énfasis, que nuestro estudiante está en la capacidad de efectuar esta actividad con la rigurosidad y ética que para estos procesos se requieren con la finalidad de garantizar la investigación de campo.

Seguro de contar con la aceptación de este pedido, expreso a usted mis sentimientos de consideración y gratitud sincera.

Atentamente,

MBA. Simón Parrales Escalante

TUTOR DE TESIS

ANEXO 4: MATRIZ DE RELACIÓN ENTRE PROBLEMAS, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿Qué efecto causa el desconocimiento por parte de los dueños o representantes legales de las empresas medianas y pequeñas de los factores internos y externos en la internacionalización de sus productos o servicios?	Analizar y determinar los factores internos y externos que afectan el proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de la ciudad Guayaquil.	Analizando y determinando los factores internos y externos de las pymes que permite afectar al proceso de la internacionalización de las mismas.
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES
¿De qué manera las características del macro entrono y de la industria influyen en el proceso de internacionalización de PYMES de la ciudad de Guayaquil?	Identificar como son los factores internos y externos a la organización que tienen mayor impacto en el proceso de internacionalización.	<p>Variable independiente:</p> <p>Análisis y determinación de los factores internos y externos de pymes</p> <p>Variable dependiente:</p> <p>Procesos de Internacionalización de pymes</p>
¿Qué factores internos a la organización tienen una mayor influencia en el proceso de internacionalización de las PYMES ubicadas en la ciudad de Guayaquil?	Establecer los factores internos y externos que tienen mayor influencia para un proceso de internacionalización de las PYMES de la ciudad de Guayaquil.	
¿Qué tipos de incertidumbre se genera en los responsables de la PYMES dentro del proceso de internacionalización?	Indagar como afectan los factores externos a la organización en el proceso de internacionalización.	
¿Cómo afectan los factores externos a la organización en el proceso de internacionalización?	Obtener a través de un análisis descriptivo los niveles de incertidumbre que se generan en los procesos de internacionalización de las PYMES a fin de entender el marco general en el que se desenvuelven.	

ANEXO 3: Evidencias fotográficas de la aplicación de las encuestas



