



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO PARA OPTAR POR EL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**

TEMA:

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN
DE EMPRENDIMIENTOS ECUATORIANOS. CASO: FRANQUICIA
“ILEZAM DETALLES EN FLORES Y FRUTAS”.**

AUTOR:

ZAMBRANO RODRÍGUEZ ILEANA LIDUVINA

TUTOR:

ING. IND. VICTOR HUGO BRIONES KUSACTAY., MBA, MICID.

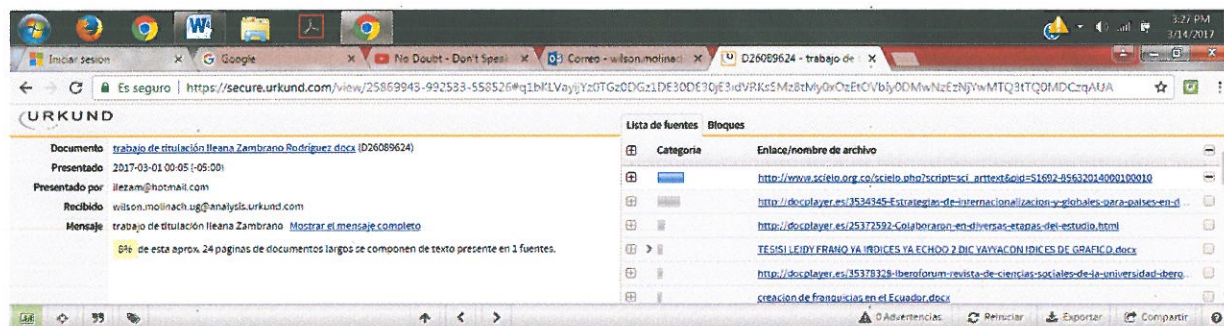
FECHA:

GUAYAQUIL, MARZO 2017



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		
TÍTULO: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS ECUATORIANOS. CASO: FRANQUICIA “ILEZAM DETALLES EN FLORES Y FRUTAS”.		
Autora: Zambrano Rodríguez Ileana Liduvina	REVISORES: Ing. Mario Mata Villagómez, MBA. Ing. José Luis Romero Villagrán, MSC.	
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: Ciencias Administrativas	
CARRERA: Ingeniería en Comercio Exterior	TUTOR: Ing. Ind. Victor Hugo Briones Kusactay., MBA, MICID.	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2017	N° DE PÁGS.: 84	
ÁREA TEMÁTICA: Internacionalización de Franquicias		
PALABRAS CLAVES: Internacionalización, expansión, franquicias, estrategias		
RESUMEN: El presente trabajo nace de la necesidad que tiene la Empresa ILEZAM Detalles en Flores y frutas de buscar el crecimiento económico sostenible y sustentable, mediante la expansión a nivel internacional buscando nuevos métodos de internacionalización, partiendo de esta necesidad en no ser la única empresa que requiere un plan de expansión empresarial, se analiza que en el Ecuador el Déficit en la balanza comercial muestra que muchas empresas obtén por despedir a trabajadores por ende la tasa de desempleo ha incrementado en un 5,7% en marzo del 2016, lo cual ha traído la necesidad de desarrollar micro emprendimientos, según estudios del GEM 2016 muestra que a nivel de Latinoamérica el Ecuador se refleja como el primer país en vías de desarrollo en TEA con un 36% en Tasa temprana de emprendimientos. La investigación está orientada al análisis de las empresas dedicadas a este sector predominante en la ciudad de Guayaquil para lo cual se recabo información en las 88 empresas dedicadas a la actividades de comercialización de arreglos con flores y frutas de las cuales el 93% está Muy de Acuerdo en determinar que sus empresas necesitan implementar estrategias de internacionalización con el método predominante que son las Franquicias. La empresa ILEZAM detalles en flores y frutas debe implementar un Plan Estratégico de Internacionalización que de un aporte al crecimiento de la empresa y de las microempresas que buscan expandirse a nivel internacional.		
N° DE REGISTRO (en base de datos):	N° DE CLASIFICACIÓN: N°	
DIRECCIÓN URL (proyecto de investigación en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI ☒	NO ☐
CONTACTO CON AUTOR: ZAMBRANO RODRÍGUEZ ILEANA LIDUVINA	Teléfono: 0968619864	E-mail: ilezam@hotmail.com
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN Director de Carrera	Nombre: Ing. Rafael Apolinario Secretaria de la Facultad Teléfono: (04)2596830 E-mail: fca.infocomputo@ug.edu.ec	

CERTIFICADO DE REPORTE ANTIPLAGIO URKUND



The screenshot shows the URKUND web interface. On the left, a sidebar displays document details: 'Documento: trabajo de titulación Ileana Zambrano Rodríguez.docx (D26089624)', 'Presentado: 2017-03-01 00:05 (-05:00)', 'Presentado por: ilezam@hotmail.com', 'Recibido: wilson.molinach.ug@analisis.orkund.com', and 'Mensaje: trabajo de titulación Ileana Zambrano. Mostrar el mensaje completo'. Below this, it states 'Pl: de esta aprox. 24 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 1 fuentes.' On the right, a table titled 'Lista de fuentes' lists several sources with their categories and full URLs.

Capítulo I Marco Teórico

Para establecer estrategias de internacionalización se hace necesario considerar una serie de acciones que incentiven la participación en los mercados internacionales, aunque dependerá de las características y disponibilidad de recursos (Sainiento, 2013). Por lo tanto, es imprescindible identificar y establecer estrategias que permitan calificarlas como si realmente fueran internacionales, relacionando aspectos que determinen el nivel de participación o cuota de mercado que tenga, la ubicación de sus actividades y las acciones competitivas que realice. La esencia de este proceso radica en la simultaneidad de estas acciones (Schendel, 2012).

(Urb, 2013) Muchas instituciones rectoras en el tema económico y empresarial de corte nacional e internacional han confirmado la importancia de las HIPYMEs en el desarrollo económico de los países. Sin embargo, pese a este reconocimiento, la mayoría de ellas se siguen gerenciendo con criterio feudal y empírico, sin una intervención profesional y técnica, lo que incide en el afianzamiento de ciertas debilidades que no les permiten desarrollarse con más rapidez y agilidad, afectando sus resultados de rentabilidad, efectividad, eficiencia y competitividad (Navarro, 2013).

Los empresarios se han valido de las innovaciones tecnológicas y comunicativas que pueden contribuir al crecimiento de la empresa de franquicia, a la persona o sociedad poseedora de una marca y un saber hacer que son transmitidos a un franquiciado para su explotación en una zona exclusiva (Morrison, 2012).

El Instituto Libertad y Democracia (2012) define a las HIPYMEs como Empresas Estratégicas que tienen como

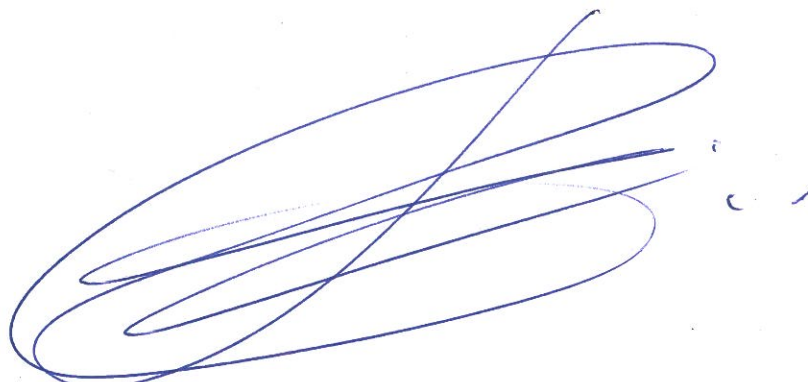
Ing. Ind. Víctor Hugo Briones Kusactay, MBA., MCID.
Registro Senescyt #1050-05-582381

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrado, yo Ing. Ind. Víctor Hugo Briones Kusactay., MBA, como tutor del Trabajo de Titulación como requisito para optar por título de Ingeniera en Comercio Exterior **presentado** por la egresada:

TEMA: "ANÁLISIS LAS ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS ECUATORIANOS. CASO: FRANQUICIA "ILEZAM DETALLES EN FLORES FRUTAS".

Certifico que: he revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

A large, stylized handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke.

ING. IND. VICTOR HUGO BRIONES KUSACTAY., MBA, MICID

TUTOR

No Senescyt 1050-05-582381

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

“ANÁLISIS LAS ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS ECUATORIANOS. CASO: FRANQUICIA “ILEZAM DETALLES EN FLORES FRUTAS”.

Se ha desarrollado de manera íntegra, respetando derechos intelectuales de las personas que han desarrollado conceptos mediante las citas en las cuales indican la autoría, y cuyos datos se detallan de manera más completa en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, autenticidad y alcance del presente proyecto.

LA AUTORA

ZAMBRANO RODRÍGUEZ ILEANA LIDUVINA
CC: 0909064925

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de: **ZAMBRANO RODRÍGUEZ ILEANA LIDUVINA con CC: 0909064925**

TEMA: “ANÁLISIS LAS ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS ECUATORIANOS. CASO: FRANQUICIA “ILEZAM DETALLES EN FLORES Y FRUTAS”.

Derechos que renunciamos a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

ZAMBRANO RODRÍGUEZ ILEANA LIDUVINA
CC: 0909064925

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, a mis queridos padres, a mi amado hijo, a mi hermosa familia, a mis amigos, a mis compañeros y a mis admirados maestros.

Zambrano Rodríguez Ileana Liduvina

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su amor infinito, a mis queridos y recordados padres Manuel y Liduvina que ahora gozan de la presencia divina, a mi amado hijo José Roberto por ser fuente de inspiración para continuar superándome, a mi familia, a mi hermano José Manuel, a mis queridos Pedro y Zully, a mis amigos, a mis compañeros, a mis maestros, de manera especial a mi tutor Ing. Ind. Victor Hugo Briones Kusactay, mi eterna gratitud a todos por su cariño y apoyo incondicional.

Zambrano Rodríguez Ileana Liduvina

Resumen

El presente trabajo nace de la necesidad que tiene la Empresa ILEZAM Detalles en Flores y frutas de buscar el crecimiento económico sostenible y sustentable, mediante la expansión a nivel internacional buscando nuevos métodos de internacionalización, partiendo de esta necesidad en no ser la única empresa que requiere un plan de expansión empresarial, se analiza que en el Ecuador el Déficit en la balanza comercial muestra que muchas empresas opten por despedir a trabajadores por ende la tasa de desempleo se ha incrementado en un 5,7% en marzo del 2016, lo cual ha traído la necesidad de desarrollar micro emprendimientos, según estudios del GEM 2016 muestra que a nivel de Latinoamérica el Ecuador se refleja como el primer país en vías de desarrollo en TEA con un 36% en Tasa temprana de emprendimientos. La investigación está orientada al análisis de las empresas dedicadas a este sector predominante en la ciudad de Guayaquil para lo cual se recabó información en las 88 empresas dedicadas a la actividades de comercialización de arreglos con flores y frutas de las cuales el 93% está Muy de Acuerdo en determinar que sus empresas necesitan implementar estrategias de internacionalización con el método predominante que son las Franquicias. La empresa ILEZAM detalles en flores y frutas debe implementar un Plan Estratégico de Internacionalización que de un aporte al crecimiento de la empresa y de las microempresas que buscan expandirse a nivel internacional.

Palabras Claves. Internacionalización. Expansión, Estrategias, Franquicias

Abstract

The present work arises from the company ILEZAM Details in flowers and fruits of search for sustainable economic growth and sustainable development, through the expansion at the international level looking for new methods of internationalization, starting from this need not be the only company that requires a plan of business expansion, it is analyzed that in Ecuador the deficit in the trade balance shows that many companies get by dismissing workers therefore the unemployment rate has increased by 5.7% in March 2016, which has brought about the need to develop micro enterprises, according to studies of the GEM Report 2016 shows that at the level of Latin America Ecuador is reflected as the first country in the process Of development in tea with a 36% in Rate early entrepreneurship. The research is oriented to the analysis of the companies dedicated to this predominant sector in the city of Guayaquil for which we collect information in the 88 companies dedicated to the activities of marketing arrangements with flowers and fruits of which 93% is very much in agreement to determine that their companies need to implement strategies of internationalization with the predominant method which are the franchises. The company ILEZAM details in flowers and fruits must implement a Strategic Plan of internationalization, as a contribution to the growth of the company and of the micro-enterprises that seek to expand to the international level.

Key words. Internationalization. Expansion, Strategies, Franchises

Índice General

Ficha de senescyt	II
Captura del antiplagio	III
Certificación del tutor	IV
Declaración de autoría de trabajo de titulación	V
Renuncia de derechos de autor	VI
Dedicatoria	VII
Agradecimiento	VIII
Resumen	IX
Abstract	X
Introducción	XIV
Planteamiento del Problema:	XV
Formulación y Sistematización del Problema:	XVI
Formulación	XVI
Sistematización	XVII
Objetivos de la Investigación	XVII
a) Objetivo General:	XVII
b) Objetivos Específicos:	XVII
Justificación Teórica	XVII
Justificación Metodológica	XVIII
Justificación Práctica	XVIII
Hipótesis General	XIX
Variable Independiente	XIX

Variable Dependiente	XIX
Aspectos Metodológicos:	XIX
Variable Independiente	XIX
Capítulo I	1
Marco Teórico	1
1 Conceptualización de estrategia	2
1.1 Análisis de Viabilidad	6
1.2 Importancia estratégica de las franquicias	9
1.3 Transformación del Ecosistema:	15
1.4 Las estrategias globales	20
1.5 Estrategias.....	24
Capítulo II.....	31
2 Metodología	31
2.1 Enfoque de la investigación.....	31
2.2 Tipo de investigación	31
2.3 Población y Muestra.....	32
2.3.1 Población.....	32
2.3.2 Muestra	32
2.3.3 Instrumento de la investigación	33
2.4 Técnica de la investigación	34
2.4.1 La encuesta	34
Capitulo III	50
3 Propuesta	50
3.1 Titulo	50

3.2	Objetivo.....	50
3.3	Justificación	50
3.4	Actividades a Desarrollar	50
	ILEZAM DETALLES EN DETALLES EN FLORES Y FRUTAS	55
	Misión	55
	Visión.....	55
	Estrategias a Seguir.....	55
	Conclusión.....	60
	Recomendación	61

Introducción

Las franquicias se han desarrollado con distintas explicaciones basadas en la teoría de los derechos de propiedad, los costes de transacción, la teoría de la agencia y la teoría de recursos y capacidades. El enfoque de costes de transacción ha ofrecido algunas explicaciones sobre las causas por las que las empresas deciden desarrollar sus relaciones con clientes o proveedores a través del mercado, internalizándolas en una administración jerárquica o mediante formas híbridas entre el mercado y la empresa, administrándolas con mecanismos contractuales de cooperación y control. Las franquicias tienen establecimientos con distinta estructura de propiedad. La elección entre la integración vertical o la franquicia para los puntos de venta de estas enseñas es una decisión que puede ser tomada teniendo en cuenta principalmente la minimización de los costes de agencia y los costes de transacción. Sin embargo, no podemos olvidar que pueden existir otros factores como la captación de recursos como la financiación, que incidieran en la decisión de franquiciar establecimientos.

La franquicia se emplazará en un ámbito global, posicionándola en Europa y analizando su situación en España. Además, la internacionalización de las actividades empresariales conduce a las empresas a la búsqueda de nuevos destinos con la intención de diversificar y flexibilizar su oferta, por ello analizaremos la internacionalización y conoceremos sus posibles formas de penetración en mercados foráneos. Por tanto, la internacionalización no es sólo un fenómeno en constante crecimiento, sino también en continua transformación.

Planteamiento del Problema

Ecuador es uno de los países ricos en productos, producción y comercialización, pero ha tenido un déficit en su balanza comercial lo cual ha acarreado que varias empresas opten por despedir a trabajadores por ende la tasa de desempleo se ha incrementado en un 5,7% en marzo del 2016, en comparación con el 3,8% del mismo mes del año pasado, un incremento de 1,9 puntos porcentuales, según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu) publicada el 15 de abril del 2016. El dato del GEM 2015, muestra que Ecuador cuenta con un índice del 33,6% de TEA siendo uno de los países con mayor índice de Tasa Emprendedora Temprana. Esto porque en el 2009, el índice fue de 15,8% y en el 2012 llegó a 26,6%. No obstante, existe un dato que inquieta: el incremento del emprendimiento por necesidad; es decir, por falta de otras opciones de ingreso. Según el estudio, el 22,7% de los adultos afirmó haber emprendido aprovechando una oportunidad en el mercado, mientras que el 12,1% lo hizo por necesidad. Con esas cifras, Ecuador pasó a tener la tasa de emprendimientos por necesidad más alta de la región. Según analistas consultados, el emprendimiento por necesidad está vinculado con los índices de desempleo (5,7% hasta marzo) y subempleo (13,4% hasta marzo). Más allá de las cifras, que pueden resultar distantes y frías, el ecuatoriano que emprende está consciente de las dificultades que existen para montar y sostener un negocio.

Las Franquicias son una de las estrategias para que los emprendedores puedan posicionar sus marcas o productos en el mercado, en este tipo de negocios sólo el 35% de los negocios independientes logran superar los cinco años. El 95% de las franquicias sobreviven ese tiempo. Esta simple estadística, referente a empresas de los Estados Unidos, es un primer indicio de que la franquicia conlleva un menor riesgo que algunos otros modelos de negocio. No existe negocio libre de riesgo, y las franquicias no son la excepción. Son varios los

ejemplos de grandes y reconocidas franquicias multinacionales que tuvieron que retirarse, pocos años (o meses) después de haber iniciado sus operaciones.

En Ecuador, se han multiplicado las exposiciones y los seminarios sobre este tipo de negocio, e incluso existen 2 o 3 asociaciones que reclaman para sí el honor de ser “la primera” o “la única reconocida”. A medida que se generaliza el concepto, aparecen personas que aseguran al posible franquiciante (o franquiciado) el éxito, e incluso varias publicaciones destacan las bondades sin mirar más a fondo. Todo es parte de un “nuevo” modelo que contagia, y gana adeptos. De cualquier forma, hay buenas noticias entre las franquicias existentes en el Ecuador, pero algunos mercados comienzan a verse saturados. Por aquello es la necesidad de crear, innovar y destacar no solo con productos, el brindar un Servicio de calidad a través de la entrega de un detalle a los seres más queridos, cercanos o amigos ha incentivado a la necesidad de crear un negocio enfocado en este sector muy dominante ya que la mayoría de las personas en el mundo están dispuestas siempre a dar un detalle personalizado, el siempre innovar en un servicio, hace que la marca se posicione pero por la falta de recursos y escasos en muchos aspectos en el Ecuador hace indispensable que se busquen nuevos horizontes, la necesidad de expender y brindar el servicio de la empresa ILEZAM Flores y Frutas en el mercado Norteamericano fijar nuevos horizontes hacia el trabajo de calidad que brinda la empresa.

Formulación y Sistematización del Problema:

Formulación

¿Cuáles son las estrategias a implementar para la expansión Internacional de la Franquicia ILEZAM Flores y Frutas?

Sistematización

¿Qué factores inciden en la internacionalización de una marca?

¿Cuáles son los factores de crecimiento de la economía de un país?

¿Que requiere la empresa ILEZAM Flores y Frutas para alcanzar el posicionamiento en el mercado Norteamericano?

Objetivos de la Investigación

a) Objetivo General:

Implementar estrategias para la expansión Internacional de la empresa ILEZAM Flores y Frutas.

b) Objetivos Específicos:

- Investigar los factores que inciden en la internacionalización de una franquicia.
- Establecer parámetros de crecimiento y expansión económica para emprendedores en el Ecuador
- Determinar aspectos claves para el posicionamiento de la marca ILEZAM Flores y Frutas.

Justificación Teórica

Con la intensificación del cambio tecnológico en el área de transportes y comunicaciones y con el surgimiento de la tecnología de la información facilitada por la difusión de la microelectrónica, las transformaciones productivas y la intensificación de la internacionalización económica resultaron en una mayor intensidad y comercialización internacional de servicios (Kon, 2013). (Carneiro, 2014) afirma que en el mercado global la participación de los servicios en la economía ha aumentado considerablemente y, según algunos autores (Edvardsson, Edvinsson & Nyström, 1993) (Javalgi & Martin, 2013),

diversos tipos de servicios responden por el 30% del comercio mundial siendo la internacionalización de los servicios una importante área de investigación.

Se observa que la expansión de los servicios internacionales no ha sido acompañada por un esfuerzo de investigación académica. Una de las posibles razones para esto puede ser la existencia de gran variedad de empresas de servicios reduciendo así la posibilidad de generalizar y generar teorías (Sacramento, 2014).

La franquicia es un método de expansión comercial mediante el cual el dueño de un concepto de negocio (Franquiciante) permite y apoya a otra persona (Franquiciado) para que replique su concepto y comercialice productos o servicios bajo su nombre comercial y marcas registradas, de conformidad con lo convenido en el contrato. Normalmente, el franquiciado paga un derecho de entrada al firmar el contrato y regalías periódicas, usualmente un porcentaje de las ventas. El propietario de la réplica es justamente el franquiciado, quien lo hace bajo licencia del dueño del concepto (EcuaFranquicias, 2016)

Justificación Metodológica

Se aplicará métodos de investigación exploratoria descriptiva, cuantitativa, cualitativa e inferencial. Se recolectaran datos e información referente a la empresa. Se realizará la prueba de la hipótesis y hará una triangulación experimental correlacional para obtener los factores que determinen la factibilidad del proyecto.

Justificación Práctica

El crear una Franquicia Ecuatoriana en los mercados internacionales dará un impulso a los emprendedores ecuatorianos a buscar nuevas estrategias de crecimiento y expansión.

Hipótesis General

Si la empresa “ILEZAM Detalles en Flores y Frutas”, expande su franquicia hacia los mercados internacionales, entonces, obtendrá mejores oportunidades de captación de clientes.

Variable Independiente.

Internacionalización de la Franquicia ILEZAM Detalles en Flores y Frutas

Variable Dependiente

Oportunidad de Captación de nuevos clientes

Aspectos Metodológicos:

Se aplicará métodos de investigación de campo investigación exploratoria descriptiva, cualitativa, cuantitativa e inferencial. La Población será infinita debido a que se estudiará en mercado Norteamericano para el posicionamiento y expansión de la empresa ILEZAM Flores y Frutas y poder crear la franquicia. Para la elaboración de las encuestas se aplica la Escala de Likert, encuestando a cada parte de relevancia e interés. Para el análisis se hará una triangulación experimental para obtener factores que determinen lo factible del proyecto a investigar.

Tabla 1 Operacionalización de las variables

Hipótesis	Variables	Indicadores	Instrumentos de investigación	Tabulación de datos
Si la empresa “ILEZAM detalles en Flores y Frutas”, expande su franquicia hacia los mercados internacionales, entonces, obtendrá a mejores oportunidades de captación de clientes.	Variable Independiente			
	Internacionalización de la	Estrategias de	Encuestas	Estadística descriptiva
	Franquicia ILEZAM Detalles	Internacionalización		Gráficos
	en Flores y Frutas	Estudio de Mercado		Estadística Inferencial
				Coefficiente de Pearson
	Variable Dependiente	Ingresos	Encuestas	
	Oportunidad de Captación de nuevos clientes	Reconocimiento		

Elaborado por: La Autora

Capítulo I

Marco Teórico

Al definir que estrategias se deben considerar para la internacionalización de las empresas se necesitan una serie de acciones que motiven a los mercados internacionales, como son las características de los productos, disponibilidad de los recursos (Sarmiento, 2013). Es indispensable se identifiquen y establezcan estrategias que motiven al desarrollo calificado de la marca bajo estándares de calidad internacional, para que puedan tener mayor participación de mercado, relacionándolo con aspectos que cumplan con los niveles de participación de éstas, la ubicación de las empresas es otro factor importante a considerar y las acciones competitivas que realice (Schendel, 2012).

(Uribe, 2013) Muchas instituciones rectoras en el tema económico y empresarial de corte nacional e internacional han confirmado la importancia de las MIPYMES en el desarrollo económico de los países. Sin embargo, pese a este reconocimiento, la mayoría de ellas se siguen gerenciando con criterio feudal y empírico, sin una intervención profesional y técnica, lo que incide en el afianzamiento de ciertas debilidades que no les permiten desarrollarse con más rapidez y agilidad, afectando sus resultados de rentabilidad, efectividad, eficiencia y competitividad (Navarro, 2013)

Los empresarios se han valido de las innovaciones tecnológicas y comunicativas que pueden contribuir al crecimiento de la empresa de franquicia, a la persona o sociedad poseedora de una marca y un saber hacer que son transmitidos a un franquiciado para su explotación en una zona exclusiva (Morrison, 2012).

Según el Instituto de Libertad y Democracia (2012) define a las Mipymes como a las empresas que cumplen con las características fundamentales como son la ausencia de permisos legales, esta es una realidad en Latinoamérica en que muchas de las microempresas tienen una falta de control debido a la irregularidad con la que empiezan a funcionar, este es un índice que ha venido creciendo en varios sistemas económicos de la región americana (Rosales, 2015).

1 Conceptualización de estrategia

Los criterios económicos donde prevalecen decisiones racionales durante el proceso de internacionalización que sería orientada hacia un camino que llevaría a la maximización del retorno económico (Peng, 2013). Otro abordaje se basa en la evolución del comportamiento donde el proceso de internacionalización depende de actitudes, percepciones y comportamiento de quienes toman las decisiones orientadas a la búsqueda de la reducción de riesgos en las cuestiones sobre dónde y cómo expandir (Dib, 2015).

La internacionalización de las empresas es un fenómeno que puede ser caracterizado sobre la base de diversas dimensiones y las principales dudas acerca de este proceso son sintetizadas en cinco preguntas básicas: por qué, qué, cuándo, dónde y cómo las empresas se internacionalizan (Carneiro, 2015).

Las estrategias se definen como aquellas actividades que se relacionan con la guerra, esto debido a su término en latín *Strategía* y del término griego *stratos* que significa ejército (Clausewitz, 2012), esto se establece como el uso de combate de medios, o el arte de combatir con diversas actividades como preparar, precaución, riesgos, todo con el fin de obtener una victoria.

Según (Castillo & castellano, 2013) menciona que las estrategias deben responder a las preguntas ¿Qué es nuestro negocio?, ¿Qué debería ser?. (Chandler, 2014), define la estrategia como la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa (Andrews, 2012) menciona que las estrategias hacen énfasis a una serie de objetivos a seguir coordinados con un patrón de metas y propósitos establecidos en plazos que aporten al desarrollo de la empresa.

Las actividades que deben cumplir las estrategias son para cumplir objetivos y alcanzar logros mediante la aplicación de diversas actividades que aporten al cumplimiento de las metas de las empresas. Las organizaciones asumen riesgos y responsabilidades, para ello realizan planificaciones anuales conscientes en que deben ser dirigidas, programadas, orientadas a cumplir un fin.

(Quinn, 2012) define que las estrategias son decisiones que permiten que las empresas logren sus metas mediante la utilización de recursos y acciones, este fenómeno es de carácter dinámico debido a los riesgos en el entorno y ambiente. El elaborar un plan de acciones que aporte y guíe para enfrentar diversas situaciones que presenten mejoraría y orientaría a la organización mediante un Patrón de comportamiento que mejore las perspectivas al momento de recuperar una inversión (Mintzberg, 2014)

Entre las razones para la internacionalización se destacan la búsqueda de nuevos mercados, oportunidades para explotar las ventajas de una empresa en la producción, en el marketing, en el conocimiento, en la coordinación de actividades, entre otras, así como esfuerzos de reducción de costos de mano de obra o de energía (Dunning, 1989: 7; Porter, 1999).

Las empresas pueden tornarse internacionales antes o después de su desarrollo, o quedar restringidas sólo a su mercado doméstico. Asimismo, una vez internacionalizada una empresa puede incrementar o reducir sus actividades en los mercados extranjeros a través del tiempo. Por eso, existen diversas posibilidades de momentos de internacionalización.

La internacionalización puede ocurrir por diferentes causas. La identificación de oportunidades (Johanson & Vahlne, 2010: 30), el estancamiento del mercado interno, la transacción de recursos (Porter, 1999: 170), las fases del ciclo de vida del producto, el conocimiento del emprendedor , el aumento de la competencia en el país de origen, el bajo costo de la mano de obra en el país anfitrión, el acceso a financiación (Vernon, 1966: 191), la tecnología (Dhanaraj & Beamish, 2013), la cooperación entre rivales (Porter, 1999), el tamaño de la empresa (Dhanaraj & Beamish, 2013) , la planificación de ventas inmediatas (Root, 1994), los incentivos gubernamentales del país, las imperfecciones en él y las redes de relaciones (Johanson & Vahlne, 2011) son algunos motivos que llevan a la empresa a internacionalizarse.

Para la iniciativa empresarial internacional la identificación de oportunidades por parte del emprendedor es uno de los motivadores claves para la internacionalización. (Zahra & George, 2012) entienden la internacionalización de un modo más complejo reconociendo su dependencia en los factores organizacionales, ambientales y estratégicos. Mientras que (Dimitratos & Plakoyiannaki, 2013) identifican la cultura organizacional de emprender internacionalmente como un fuerte influyente de la internacionalización.

Al considerar la estrategia (Melin, 2012) afirma que la internacionalización es *la mayor* dimensión del proceso continuo de estrategia en gran parte de las empresas determinando cambios en términos de alcance, ideas de negocios, orientación de las acciones, organización de

principios, naturaleza del trabajo gerencial, dominación de valores y convergencia de normas. En el campo de la investigación académica la internacionalización de las empresas comenzó a consolidarse como un área de estudio a partir de la década de 1960 teniendo como base los fundamentos teóricos provenientes de la economía, la sociología, la antropología y el marketing y como centro las empresas de productos manufacturados.

Con la intensificación del cambio tecnológico en el área de transportes y comunicaciones y con el surgimiento de la tecnología de la información facilitada por la difusión de la microelectrónica, las transformaciones productivas y la intensificación de la internacionalización económica resultaron en una mayor intensidad y comercialización internacional de servicios (Kon, 2013). (Carneiro, 2014) afirma que en el mercado global la participación de los servicios en la economía ha aumentado considerablemente y, según algunos autores (Edvardsson, Edvinsson & Nyström, 1993) (Javalgi & Martin, 2013), diversos tipos de servicios responden por el 30% del comercio mundial siendo la internacionalización de los servicios una importante área de investigación.

Se observa que la expansión de los servicios internacionales no ha sido acompañada por un esfuerzo de investigación académica. Una de las posibles razones para esto puede ser la existencia de gran variedad de empresas de servicios reduciendo así la posibilidad de generalizar y generar teorías (Sacramento, 2014).

Las franquicias es una estrategia de expansión considerada a nivel mundial en donde se desenvuelven diversos personajes que aportan a este método de expansión como son: Franquiciante y Franquiciado estos son los que intervienen en la comercialización de productos y

servicios bajo un nombre comercial, marca y un contrato de conformidad (Ecuafra, 2016).

Este tipo de proyectos debe analizarse y verificarse midiendo la conveniencia de las partes para el correcto funcionamiento y desarrollo del negocio. Las franquicias tienen tres elementos que deben ser considerados y seguidos rigurosamente, como son: el uso de la marca, la transferencia de tecnología, la continua asistencia a capacitaciones.

Análisis de Viabilidad

Se deben considerar lo siguiente:

1. Éxito en la marca
2. Propiedad Intelectual
3. Rentabilidad
4. Procesos
5. Materia Prima
6. Know-how
7. El mercado a comercializar
8. Propiedad
9. Transferibilidad

Estos 9 elementos permiten direccionar estrategias y acciones que potencien a las franquicias, y poder subsistir en el mercado, el análisis de viabilidad de una franquicia genera tareas multidisciplinarias, fundamental en el levantamiento de información. El elaborar una guía

es indispensable para el desenvolvimiento de las franquicias. El tener una misión y visión clara con objetivos estratégicos servirán para que los franquiciados puedan contratar al personal adecuado para formar un negocio exitoso.

El realizar un análisis de viabilidad es el primer escalón a establecer para determinar las actividades de una franquicia, esto genera tareas multidisciplinarias que son vitales para el proceso de elaboración de guías y manuales de operacionales tales como:

Organigrama de la Franquicia: Se debe definir la Misión, Visión y Objetivos de la organización, esto servirá para que el franquiciado pueda desarrollar una planeación estratégica adecuada para el cumplimiento de las metas del negocio.

Adecuación y Decoración del establecimiento.- El tener un ambiente adecuado que armonice la imagen del local, con equipamientos y acondicionamiento que aporten a la imagen del negocio.

El realizar una planeación estratégica de la franquicia es fundamental para desarrollar actividades a seguir y determinar planes de acción para los riesgos a tomar en los negocios, el establecer, costos, empleados, áreas, atención al cliente, estrategias, etc. , hace de la organización un negocio donde el dueño aporte y participe en las consultas y estrategias de la franquicia.

No cabe duda de que detrás de un negocio próspero existe en sus gestores y administradores un conocimiento de dos categorías: explícito y tácito. En tanto el conocimiento explícito está documentado en los manuales de operación de la empresa, el conocimiento tácito está en la memoria del gestor emprendedor y de sus empleados y colaboradores. Pese a que este último es la clave del éxito del negocio, este tipo de conocimiento no aparece registrado en

documento alguno, tiene una alta dosis de arte y se deriva de la acumulación de experiencia, innovación y creatividad de los emprendedores que gestionan el negocio.

Es evidente que un negocio tendrá grandes limitaciones en su crecimiento si depende exclusivamente de los conocimientos incubados en la mente de sus ideólogos y ejecutores. Imaginemos qué hubiera pasado con Mc Donald's, Baskin Robins, Berlitz, Sir Speedy Inc. y con más de mil negocios con presencia global, si la clave del éxito no se hubiera hecho explícita en algún momento. Más en nuestro entorno empresarial, las PYMES, que muy pocas veces hacen explícita su experiencia, además de limitaciones para crecer, tienen dificultades para lograr mayor rentabilidad.

El formato de negocio es la integración del conocimiento tácito y el explícito mediante la construcción de un paquete de características documentadas que le permite a un nuevo emprendedor replicar exactamente el negocio que le produjo el éxito de su gestor. A partir de estos documentos, el franquiciador se compromete a desarrollar y entrenar a un franquiciatario a fin de que exista una transferencia de las especificaciones del negocio exitoso franquiciado y poder aprovechar la sinergia que de esto se deriva. Ya se trate de negocios comerciales, industriales o de servicios, en un formato de negocios hay una serie de elementos descriptivos que permiten su montaje y operación, a saber:

- Tecnología de producto y proceso de manufactura (know-how). Este es el “core business”. Este aspecto comprende la descripción explícita del proceso de fabricación de un producto o de prestación de un servicio con todas sus especificaciones y detalles.

- Equipamiento básico. En este capítulo se debe detallar qué tipo de maquinaria y equipo se utiliza con todos los detalles específicos de su operación.
- Diseño de espacios. En este apartado se detalla el “layout” que requiere el nuevo negocio.
- Diseño de amueblamiento e imagen externa. Para las áreas de servicio al público, se detallan los diseños que proyecten una imagen institucional homogénea.
- Procesos de gestión. Los procesos de gerencia que a continuación se detallan deben incluir: el enfoque, su forma de implementación y los resultados esperados de cada uno.
- Gestión estratégica.
- Gestión financiera y contable.
- Gestión de tecnología.
- Gestión del software suministrado

Importancia estratégica de las franquicias

Regularmente cuando un emprendedor ha tenido éxito con un determinado modelo de negocios y desea hacer expansión a nuevas áreas geográficas, requiere disponer de recursos económicos importantes y desarrollar un esquema de gestión que le permita controlar la operación de las nuevas sucursales. Una forma más rentable y menos onerosa puede ser convirtiéndose en franquiciador: en primer lugar, documentando su formato de negocio; segundo, buscando nuevos emprendedores (franquiciados) que desarrollen las nuevas sucursales. A cambio recibe regalías haciendo un mínimo aporte del capital requerido para el montaje y el diseño de nuevos esquemas de gestión, operación y control que precisan las empresas en expansión, pues la inversión mayor corre por parte del franquiciado. Para un emprendedor exitoso ya establecido es

más rentable permitir el uso de su conocimiento explícito mediante el formato de negocio de su firma y recibir regalías mensuales sobre las ventas brutas, que invertir en la apertura de cada nuevo punto.

Para quien desee iniciarse como empresario, la modalidad de franquicia es muy interesante: en primer lugar, empieza con un negocio ya probado, utiliza la imagen extendida de la franquicia y recibe un apoyo corporativo del franquiciador; adicionalmente, detrás del formato de negocio que contrata, está el capital relacional, en otras palabras, la experticia del franquiciador, el conocimiento del mercado, la base de clientes y de proveedores y el capital humano. En síntesis, el talento de los empleados de la casa matriz, un saber tácito que puede ser transferido al franquiciado vía investigación o mediante el desarrollo de nuevos procesos.

Los estudios existentes, muestran que estas características son las preferidas por los franquiciadores a la hora de seleccionar un potencial franquiciado, sin embargo, ha sido poco estudiado el tópico de si existen o no diversos grupos de franquiciadores que presenten diferentes preferencias en relación a las características deseadas en los franquiciados. Es decir, la literatura analizada previamente ha tratado escasamente el tema de si los franquiciadores pueden ser agrupados en clusters o segmentos, en función de sus preferencias sobre el perfil deseado en los franquiciados. La segmentación de franquiciadores se ha llevado a cabo tradicionalmente utilizando una serie de variables cuantitativas que hacen referencia a los establecimientos que dispone el franquiciador, al número de franquiciados, a costes económicos, a la duración del contrato y a los años franquiciando (Blancas, Peral et al., 2012)

Las empresas, franquicia o no, son conscientes de la necesidad de estar presentes en Internet, tanto para mejorar su imagen como para obtener mayores beneficios económicos. Aplicar correctas estrategias de marketing y conocer los nuevos medios son necesidades claras para la supervivencia empresarial Marketing Science Institute.

Las mipymes constituyen al 50% de la participación en el PIB en países de economía creciente, estos producen en porcentajes menores al de las industrias pero su población genera empleo. La función de las mipymes es la combinación de factores de producción, esto influyen en el tamaño de la planta productiva y en el tamaño del negocio, un ejemplo claro:

- Las industrias químicas, automotrices, transporte, comunicaciones son las que dominan las grandes multinacionales
- La construcción, pesca, confecciones, artesanías dominan las mipymes.

En Estados Unidos las mipymes constituyen la innovación, resistencia y determinación en el que los dueños amplían sus participaciones en el mercado debido a la demanda de su poder económico, en el que la gente se interesa debido a que generan gran potencial de empleo y estabilidad social.

En Europa las mipymes juegan un papel decisivo debido a que son competitivas y dinamizan la económica, su potencial de crecimiento y desarrollo ayuda a promover el emprendimiento y crecimiento de Europa, la participación de mercado en este tipo de empresas representa el 99% debido a que generan empleo por ser parte del sector privado. En Europa consideran que las mipymes son la fuente de riqueza, empleo, competitividad, estabilidad y

fomenta al emprendimiento de los jóvenes y provocan que la sociedad las tome como ejemplo de superación y estabilidad social (Portal PYME; 2012).

En Latinoamérica las mipymes son consideradas organizaciones informales en el que generan paradigmas de política económica neoliberal modernista, existen cambios profundos en la operatividad de sus estructuras, debido a que juegan un papel importante en el mercado latino.

Según la Organización Internacional del trabajo menciona que la economía informal es el conjunto de actividades realizadas por trabajadores, legislación, prácticas que no cumplen con las formalidades.

GEM 2013 aplicó una encuesta en Ecuador, en la que participaron 2120 individuos, en un rango de edades de 18-93 años, la muestra a escala nacional en zonas urbanas y rurales, en el que participaron 7 dominios demográficos según datos del CEN 2010, se determinó que se encuestarían a:

- 20.1% entre 18 y 24 años de edad,
- 25% entre 25 y 34 años,
- 19.4% entre 35 y 44 años,
- 15.8% entre 45 y 54 años,
- 10.8% con edades entre 55 y 64 años
- 8.9% fue mayor a 64 años.

En el análisis de los datos se determinó que:

Capacidad para emprender: Involucra a la población emprendedora con negocios de características familiares, con una nueva generación comunicativa y generadora de nuevos empresarios que son impulsadas por las universidades con proyectos innovadores.

Programas de Gobierno.- En Ecuador existen programas como Emprende Ecuador, incubadoras de emprendimientos impulsadas por la Senescyt con fondos de capital de riesgo.

Políticas de Gobierno.- Es la Ley de Control y poder de Mercado como aporte al cambio de la matriz productiva.

Educación.- Las Universidades tienen un papel fundamental en el desarrollo de los emprendimientos que son las promotoras de proyectos emprendedores con invocación, de calidad, y optimización de recursos que se fomenta mediante el correcto involucramiento de una materia en su malla curricular que aporte al desarrollo de esta actividad.

Apertura de mercado.- La participación de mipymes en ferias internacionales que aporten al reconocimiento internacional de las empresas.

Normas Sociales y Culturales.- Son aquellas comunidades emprendedoras que motivan al éxito y a la promoción nacional con sentido internacional.

Clima Económico.- Fomenta al emprendimiento, mejoras en la estabilidad económica, personal y de calidad.

Políticas de Gobierno.- Se constituyen debido a la demanda de este tipo de negocios, en el que los Gobiernos establecen políticas y normativas, que permiten regular a los microempresarios.

Apoyo financiero.- Una de las formas de financiamiento para los emprendedores está impulsado por los planes de gobierno como con el capital semilla de riesgo en el que se lleva a cabo por etapas de desarrollo, haciendo un balance conjunto del entorno que de un resultado favorable al emprendimiento, previo a esto se deben identificar las fortalezas y debilidades de las microempresas.

Se considera como fortaleza: el emprendimiento, la educación, la apertura de mercados, la economía, infraestructura, profesionalismo. La fuerza de trabajo es un índice que contribuye a fortalecer el entorno del negocio, haciendo énfasis en las necesidades de tener ingresos adicionales, fomentando al empleo. Superando las debilidades que tienen los negocios innovando, emprendiendo, y fomentando al micro-emprendimiento dando así empleo, siendo una política de gobierno las que den el apoyo financiero necesario para cambiar el contexto social que se vive en los países.

A nivel de Latinoamérica, Ecuador está en una etapa eficiente concerniente a emprendimientos, debido a 9 factores: Las regulaciones y programas de Gobierno; Educación; Mercado Interno; economía de escala; Sociedad; Infraestructura, Región y Emprendimientos (GEM, 2016)

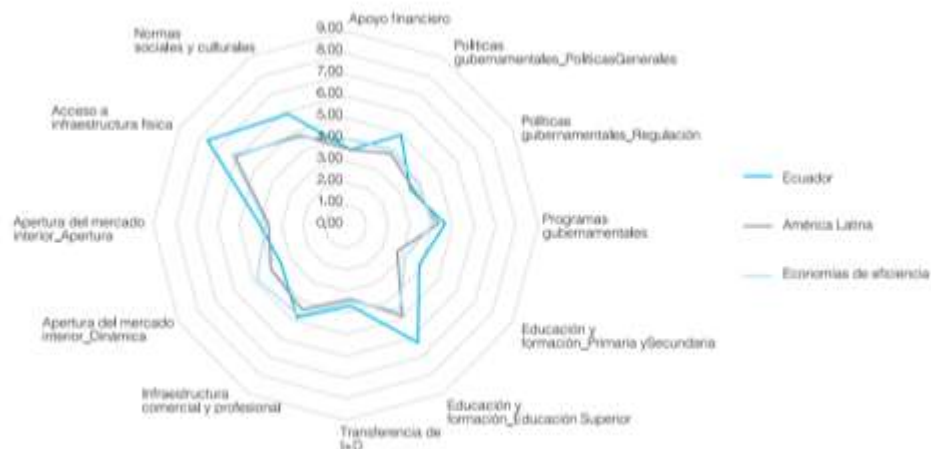


Figura1. Estadística de la tasa de Emprendimientos en Latinoamérica

Fuente: GEM 2016

Elaborado por: La Autora

Transformación del Ecosistema

El Sector privado permite que un país mejore el ecosistema emprendedor, mostrando las alternativas de financiamiento, capital de riesgo, inversiones que pueden realizar los emprendedores. Por ejemplo redes como Startup Ventures y Ángeles EC se agrupan y preparan inversiones en ciudades como Quito y Guayaquil para poder capitalizarse y potencializar sus empresas con proyecciones de ser internacionales. La Secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), contribuye al apoyo de la ciencia, innovación y tecnología mediante la implementación de incubadoras de emprendimiento en las universidades, por medio de la Ley de Código de Ingenios otorga planes semillas que permiten la validación y acompañamiento de estos proyectos.

El surgimiento de comunidades emprendedoras como Startup Weekend, Girls in Tech, Espiral, entre otras, en ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta se fomentan y forman

para el crecimiento know how de sus habilidades potenciales para emprender mediante el networking (GEM, 2015). El incremento de organizaciones que otorgan recursos a emprendedores con potenciales proyectos de innovación fomentan a la creación de más incubadoras, coworking, invernaderos, Buentrip que ayudan a capitalizar sus negocios y escalar a nivel internacional contribuyendo a mejorar el ecosistema y crecer los micro emprendimientos.

La gestión de la comunicación en la empresa franquicia atendiendo a la posibilidad de una comunicación fluida y bidireccional, que atienda a cada una las características de los públicos de la empresa en cuanto seres humanos con necesidades y puntos de vista diferentes, y a la gestión de la estrategia con la posibilidad de articular puntos de encuentro entre los públicos de la organización, de generar cultura empresarial y de tener en cuenta los diferentes factores que intervienen en este proceso. El cambio de perspectiva pasa por concebir la empresa desde un paradigma mecanicista hacia la concepción de la misma como un sistema abierto, en el que no hay un funcionamiento inicialmente programado y un efecto de causalidad lineal. (Pérez y Massoni, 2015, p. 442) “La organización se desenvuelve en un mercado simbólico basado en una trama de significados”. La franquicia debe basar su planteamiento estratégico en buscar un lugar en este universo dinámico, complejo y subjetivo que se aleja cada vez más de la materialidad, objetividad y predictibilidad de los mercados industriales del siglo pasado

(Tatham, 2015) fueron los primeros en tratar el análisis de las características que deben poseer los franquiciados; para ello evaluaron una serie de criterios utilizados frecuentemente por los franquiciadores en la selección de sus franquiciados. Los resultados mostraron un acomodo de dichos criterios por orden de importancia, obteniéndose en primer lugar el nivel financiero,

seguido de la gestión, la experiencia como trabajador en el pasado, la personalidad, la mentalidad, y finalmente el nivel educativo. A partir de este trabajo, han sido otros autores los que han investigado el tema de las características del perfil del franquiciado.

Estrategia como plan: se ocupa de bosquejar el plan de guerra y darle representación a la operación propia y dentro de ésta. Decidir los desafíos individuales (von Clausewitz, 1976) un conjunto de planes concretos para ayudar a la organización a lograr su meta” (Oster, 1994)

Estrategia como acción: el arte de distribuir y aplicar medios militares para cumplir los fines de la empresa (Liddell hart, 1967) un patrón dentro de una corriente de acciones o decisiones (Mintzberg, 1978) la creación de una posición única y valiosa, envolviendo un nuevo conjunto de actividades... haciendo compensaciones para competir... creando medidas dentro de las actividades de la compañía (Porter, 1996)

Estrategia como integración: la determinación de metas básicas a largo plazo y objetivos de una empresa y la adopción de rutas de acción y la ubicación de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos (Chandler, 1962). Un conjunto de compromisos y acciones integrados y coordinados, diseñados para explotar competencias fundamentales y ganar ventaja competitiva” (Hitt, Ireland y Hoskisson, 2003) el análisis, las decisiones y las acciones que lleva a cabo una organización a fin de crear y sostener ventajas competitivas (Dess, Lumpkin y Eisner, 2008)

Las estrategias de internacionalización se dan por un factor de desarrollo como es el Plan de marketing internacional, la consolidación de estos dos factores le da un valor agregado a la aceptación del producto o servicio de los clientes por cuanto es necesario aplicar uno de los dos factores para fomentar la internacionalización de las empresa.

Para buscar el posicionamiento de mercado, es necesario llegar a ser eficientes y eficaces, mediante la implementación de actividades que aporten al desarrollo de la empresa, esto con un programa donde se evalúe la situación periódica de la empresa. El contar con información actual sobre la capacidad competitiva de la empresa, proveedores, sector, precios, mercado, la economía del país al que se va a incursionar (Oetinger, 2012). El implementar estrategias que aporten a la competitividad, coordinación, apoyo interno y externo de la empresa, aportaría para la reducción de aspectos negativos y control de la organización

Las empresas que se encuentran en países en vías de desarrollo no toman interés en la inversión de activos, debido a las políticas, gobiernos, restricciones y al entorno social de cada país. Esto obliga a las empresas internacionalizarse y que busquen nuevas estrategias que les permita defenderse ante los cambios y aprovechar cada situación y mantenerse en el mercado. Una empresa que no se dedica a realizar inversiones y además de no asignar recursos para las actividades de las empresas cae en la desventaja competitiva frente a empresas internacionales y no crece en el mercado interno en el que se desenvuelve.

Las políticas proteccionistas no permiten a las empresas tener apertura económica debido a que les urge ser parte de la actividad del mundo globalizado. El obligar a este tipo de empresa, mejorar sus gestiones, los incluye en los cambios del desarrollo empresarial globalizados. Las empresas domesticas o familiares necesitan participar en mercados internacionales con estrategias que vayan acorde a las exigencias de cada país al cual requiera expandirse, pese a las dificultades que encuentre en el camino hacia la expansión debe de reaccionar de manera exigente en la participación activa con bases competitivas y así poder mantenerse en el mercado.

Basando resultados del FMI, OCDE y BM muestra que el 2013 el crecimiento económico fue de 1.6% y el 2015 1.3%, en países emergentes según el BRIC en Brasil en el 2013 fue de 3.6% y en el 2015 4.4%. Rusia tuvo un crecimiento de 4.1% en el 2013 y 3.9% en el 2015 en su economía. India 2013-6.5% y 2015-7.7%. China 2013-9.0% y 2015 8.3% el aprovechar las fortalezas y oportunidades permite reducir las debilidades y enfrentarse con estrategias a las amenazas.

En Latinoamérica el flujo de capital de los países permite identificar a que país se debe incentivar para que la empresa se poseione y realice su proyecto de internacionalización, los países que necesiten productos, servicios y materias primas que puedan ser suministrados por empresas latinas. El World Bank, Global Economic Prospects indica que los flujos internacionales de capital hacia América Latina llegan al 4.3% en el 2016 a comparación al 2012 con el 4.1%. Colombia tiene una tasa de crecimiento significativa del 15%. El 2006 alcanzo la mayor tasa de crecimiento en la historia con el 18%, desde aquellos años ha ido recuperando debido a la gran crisis del 2009 (GEM, 2015).

Siguiendo con el ejemplo de Colombia, en el vecino país luego de la crisis económica del 2009, ha venido disminuyendo la tasa de desempleo desde el 2011 con un reporte del 10.83%, la crisis mundial en países de economías desarrolladas presentan cifras crecientes en el que la tasa de inflación representa el 3.8% brindando confianza en la política monetaria de estos países considerados como aceptables en ventajas competitivas junto a los productos colombianos que desde el 2010 viene compitiendo con países de economía creciente.

Las estrategias globales

Las estrategias globales se basan en que una empresa nacional o local participe en un mercado internacional, sea esta empresa o industria que necesiten tener relaciones con el mundo global, por aquello es necesario que entre países tengan acuerdos multilaterales o multipartes ya que el ingreso a países donde se cuente con acuerdos o tratados en reducción de impuestos, aranceles y tasas de ingreso aportan a la optimización y competencia entre los países (Sarmiento, 2014). Los países desarrollados que se encuentran en fases de crisis económica necesitan encontrar nuevos mercados en países de economía emergente, las oportunidades que dan los tratados y acuerdos entre países o bloques comerciales es una oportunidad de crecer de manera competitiva, las empresas nacionales deben tener una mentalidad global, y pensar en formas de creciendo económico eficientes que puedan ser sostenibles y sustentables (Yup, 2013). Las empresas no deben limitarse solo a ser competitivos o comparativos, es importante que diferencien los conceptos entre global e internacional. Global es la cobertura general del mundo, países y regiones. Internacional es la actividad donde actúan varios involucrados o negociantes entre varios países. (Peng, 2010), menciona que global es una forma de competir en el mercado internacional y es la forma de que la competencia que se encuentra en el mercado global conviven entre varios países (Del Valle, 2015).

El ofertar productos y servicios normalizados alrededor del mundo, es un concepto limitado, se debe ampliar e integrar las tendencias de empresas multinacionales y de economías emergentes, se deben establecer estrategias globales propias de cada país (Vancil & Loraice, 2013). Se debe identificar que las estrategias globales son las formas que le dan a las empresas en el mundo entero, las empresas deben de competir con éxito, las estrategias son un reto muy

importante hoy en día. Según (Yip, 2014) menciona que hay tres claves para desarrollar estrategias globales:

1. Determinar la base para una estrategia sostenible
2. Internacional la estrategia, hacia una expansión de la actividad a seguir
3. Globalizar la estrategia integrándola hacia cualquier país.

Se considera que las empresas multinacionales conocen las dos primeras claves estas participan con estrategias globales mediante los proceso de gestión a largo plazo. Es decir la tercera clave la consideran como una opción pero como parte del proceso se debe elegir el mercado al cual segmentarse y llegar a crecer de manera exitosa, la participación exige claridad sobre la necesidad de internacionalizarse para esto, se debe establecer bases a desarrollar mediante una planeación estratégica de las actividades a seguir (MaGahan, 2014). En esencia las empresas deben tener en cuenta el espacio, tiempo, oportunidades, entorno, fluctuaciones económicas y los cambios constantes de los países, para poder desarrollar una planificación estratégica. Tener claro el tipo de negocio presente y al que se desea llegar a ser en un futuro, el identificar la capacidad productiva, clientes, competidores, compradores, proveedores.

El concretar con que países se establecerá relaciones comerciales a fin de cubrir las necesidades que ellos deseen, el mercado al cual se dirigirán los productos a ofrecer, se debe realizar un estudio de mercado de los posibles países, estados, regiones o ciudades tratando de identificar las nuevas oportunidades de negocios, y no dirigirse exclusivamente a aquellos mercados tradicionales (Sarmiento, 2014).

Es fundamental realizar una evaluación interna de la empresa, para identificar su FODA y realizar un diagnóstico sobre el potencial de esta y así llegar a mercados externos y considerar los nuevos logros a los que puede llegar la empresa. Este análisis puede cambiar a la empresa, por ejemplo, si la empresa es de experiencia exportadora, esto se debe tener en consideración las fortalezas y debilidades del entorno de la empresa, teniendo de referencia las experiencias referentes en las áreas de productos, servicios, marketing y gestión. Al analizar la capacidad productiva y servicios que ofrecer y que llegara a ofrecer a nivel internacional (Mintzberg, 2014).

El prestigio de las empresas se basa en el reconocimiento de los productos y servicios que brinden a sus clientes, la ética y compromiso social con el entorno de este. Se debe identificar las ventajas competitivas para así aprovecharlas en el mercado interno y externo, el evaluar e interpretar el medio en que se desenvuelve la empresa implica un sitio global que abarcaría a las empresas y establecería las amenazas y oportunidades que incurrirían en el desarrollo de sus actividades, también existe un espacio específico en que la empresa de manera particular incluye factores que afectarían las actividades con los clientes, las negociaciones, proveedores, competidores y la entrada de productos sustitutos Michael Porter (1999). El establecer objetivos que la empresa requiera para internacionalizarse, les permite que participen de manera activa en mercados externos, el establecer condiciones y características acordes al entorno interno y externo de la empresa, los objetivos pueden ser estratégicos a largo plazo se deberán incluir dentro de la planeación estratégica y formarán parte de la misión y visión de la empresa con el fin de tener una sinergia en las operaciones, estrategias, actividades, metas que deba cumplir la empresa tanto a nivel nacional como internacional.

Una estrategia busca una ruta a seguir para el logro de los objetivos de la empresa, mientras que la estrategia internacional forma parte la ruta acorde a una alternativa favorable a los objetivos. Es importante que la empresa establezca en el diseño de las estrategias internacionales diferentes factores, tales como: producto y la experiencia internacional de aceptación en el mercado, evaluar la posibilidad de ingreso a nuevos mercados, las estrategias de diversificación se da si los objetivos de la empresa están en participar varios mercados. Del caso que la empresa sea una mipymes y con poca aceptación en el mercado debe recurrir a estrategias de concentración.

Ante la importancia de la estrategia global se establece la necesidad de distinguir entre estrategia como plan, acción e integración. La estrategia como plan indica que la estrategia está incluida en la planeación explícita, rigurosa y formal, igual que la planeación militar. Mientras que la estrategia como acción considera dos partes: la estrategia intencional, que está deliberadamente planeada y la estrategia emergente, que se basa en el resultado de una serie de decisiones de fondo. En lo que se refiere a la estrategia como integración, la presenta no como planes o acciones, sino que integra elementos de ambas escuelas de pensamiento. Es decir, es una combinación de las estrategias de plan y las de acción. Algunas definiciones se presentan en el siguiente recuadro:

Tabla 2 Estrategias de Internacionalización

Estrategia como plan: se ocupa de esbozar el plan de guerra y darle forma a la campaña individual y dentro de ésta. Decidir los enfrentamientos individuales (von Clausewitz,
--

1976) un conjunto de planes concretos para ayudar a la organización a lograr su meta” (Oster, 1994)
Estrategia como acción: el arte de distribuir y aplicar medios militares para cumplir los fines de la empresa (Liddell hart, 1967) un patrón dentro de una corriente de acciones o decisiones (Mintzberg, 1978) la creación de una posición única y valiosa, envolviendo un nuevo conjunto de actividades... haciendo compensaciones para competir... creando medidas dentro de las actividades de la compañía (Porter, 1996)
Estrategia como integración: la determinación de metas básicas a largo plazo y objetivos de una empresa y la adopción de rutas de acción y la ubicación de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos (Chandler, 1962). un conjunto de compromisos y acciones integrados y coordinados, diseñados para explotar competencias fundamentales y ganar ventaja competitiva” (Hitt, Ireland y Hoskisson, 2003) el análisis, las decisiones y las acciones que lleva a cabo una organización a fin de crear y sostener ventajas competitivas (Dess, Lumpkin y Eisner, 2008)

1.5 Estrategias

El establecimiento de estrategias por parte de empresas pertenecientes a países en desarrollo y emergentes, conllevan a una serie de reflexiones relacionadas con la posibilidad de que puedan incursionar en otros países, aprovechando la coyuntura de la fuerte recesión que presentan actualmente economías consideradas desarrolladas. Estas reflexiones van más allá del simple análisis de las condiciones domésticas y el deseo de participar en mercados internacionales. Debe cubrir diferentes ámbitos. Inicialmente podríamos preguntarnos si las

empresas pertenecientes a países en desarrollo y emergentes podrían ser empresas globales para lo cual deberían recurrir a estrategias globales, previa evaluación acerca de contar con las condiciones para competir exitosamente o simplemente se limitarán a internacionalizarse, siendo ésta quizás la opción más conveniente, menos riesgosa y comprometedora.

En este caso, actuarían internacionalmente viendo y considerando como fase de su aprendizaje, la manera en que las empresas globales desarrollan sus acciones en distintos países. Evidentemente que surge la inquietud de saber qué tipo de empresas lo harían grandes empresas o pymes. Otra duda que surge es saber si los directivos poseen la disposición, mentalidad y rasgos para actuar y comportarse al interior de empresas globales. Surgen una serie de interrogantes que sería importante resolver para establecer la real situación de las empresas domésticas interesadas en participar en mercados internacionales. Si existiera la viabilidad de hacerlo, se requeriría de un buen sistema de control, considerando la necesidad de generar valor agregado en el país donde llegará. Este valor agregado necesitaría de todo un proceso que incluya estrategias claras para incursionar con productos y servicios adecuados acordes con las reales necesidades del país donde actuará globalmente. Es importante determinar cómo y qué tipo de estrategias utilizar en diversos países, es necesario determinar si las estrategias deben ser vistas como plan, acción e integración. Ante este criterio, surge la inquietud de conocer si las empresas nacionales tienen claridad de la forma en que establecerán sus estrategias.

La más sencilla y tradicional sería verlas como plan, que se limitaría a mirarla como parte de una planeación estrictamente formal. Si la ven como acción, indicaría la manera en que actuaría la empresa bajo unos lineamientos que la identifican. Si se recurre a la estrategia como

integración, se estaría definiendo la forma en que la empresa competiría exitosamente combinando las anteriores escuelas.

Es evidente que la duda surgiría al momento de establecer si las empresas de países en desarrollo y emergentes, han definido la teoría o escuela con la cual se identificarán. En este caso no creo que se encuentren en disposición de recurrir al establecimiento de estrategias de integración. Sin embargo, no se puede dejar de lado que existirán algunas empresas que cuenten con las condiciones y los recursos ideales para recurrir a este tipo de estrategias.

Muchas de ellas continuarán utilizando estrategias de planeación, casi de manera tradicional, sobre todo las nuevas, que en ciertas circunstancias se encontrarían carentes de experiencia internacional. Mientras que las que cuentan con participaciones anteriores en ciertos países, se orientarían a la utilización de estrategias como acción. Sólo se debe dar respuesta a inquietudes acerca de la forma en que utilizarían el análisis FODA y si son conocedoras de las diferencias existentes entre las empresas que quieren internacionalizarse. Si se logran tales respuestas, se habrá dado un paso importante, pero seguramente surgirán otras inquietudes, entre las que se destacan evaluar la disposición a una forma de comportamiento adecuada a las condiciones en que se desenvuelven los países donde se quiere llegar. Igualmente, tendrían identificado su campo de acción y el de las demás empresas competidoras. Y, lo más significativo conocer la manera en que han analizado, comprendido e interpretado las razones por las cuales algunas han alcanzado el éxito y otras han fracasado. Un aspecto interesante dentro de este proceso se encuentra en conocer plenamente el sector o industria al que pertenece la empresa, por ello es preciso recurrir a las valiosas herramientas que son las cinco fuerzas competitivas de Porter (1990).

En este caso preocupa sí varias de las empresas se identifican y relacionan con ellas debido a que facilitarían la ubicación en el contexto interno y externo, además, sería útil para tomar mejores decisiones acerca de cómo ser participe activo en mercados globales e internacionales. Participar en mercados internacionales implica para las empresas retos importantes.

En Colombia se ha venido presentando un incremento en el número de empresas exportadoras, al pasar en 2012, alcanzaron el número de 10.008. Se destaca que las 35 empresas y grupos exportadores más grandes colocaron el año pasado el 75,8 por ciento de las ventas externas del país, al ganar 2,1 puntos de participación respecto al 2011. Inclusive se desarrollan programas por parte del Gobierno para fomentar la participación de más empresas. Lo real es que estas cifras son muy bajas para mostrar una cultura exportadora, pero, reconfortante ante los largos periodos de revaluación que ha sufrido el país (Cifras, 2013)

Si se pretende incrementar el número de empresas exportadoras, es importante resaltar la oportunidad que brinda recurrir a las denominadas estrategias de conglomerado, que se orientan a la diversificación de productos no relacionados. Esto facilitaría la incursión debido a que no existirían líneas de productos hacia sectores específicos o definidos, sino que se admitirían productos variados y pertenecientes a distintas áreas y sectores. Es importante referirse a la cultura como parte esencial del proceso de internacionalización. Dejarla de lado tendría graves consecuencias al ingresar a países que tienen una cultura muy arraigada. Además, es imperativo identificar la existencia de una verdadera iniciativa empresarial internacional, que incluya el rol de ser innovador, proactivo y dispuesto a asumir riesgos. Al ser viable y provechoso el ingreso a

otros países, aparecen preguntas acerca de cuáles serían las estrategias más adecuada que desarrollarían las empresas nacionales. Quizás la más común serían las estrategias de crecimiento.

Tabla 3 Métodos de Internacionalización

Modos de entrada	Ventajas	Desventajas
1. Modos no patrimoniales: exportaciones		
Exportaciones directas	• Economías de escala en producción concentrada en casa. • Mejor control sobre la distribución	• Altos costos de transportación de productos voluminosos. • Distancia de comercialización de los consumidores. • Barreras comerciales y proteccionistas
Exportaciones indirectas	• Concentración de recursos en la producción. • Sin necesidad de hacerse cargo del proceso de exportación.	• Menor control de la distribución (relativo a las exportaciones directas). • Incapacidad de aprender cómo operar en el extranjero.
2. Modos no patrimoniales: acuerdos contractuales		
Licencias/franquicias	• Bajos costos de desarrollo. • Expansión de bajo riesgo en el extranjero.	• Poco control sobre la tecnología y la mercadotecnia. • Posibilidad de crear competidores. • Incapacidad para involucrarse en coordinación global.
Proyectos listos para operarse	• Habilidad para obtener ganancias provenientes de tecnología procesada	• Posibilidad de crear competidores eficientes.

	en países donde la IED está restringida.	Falta de presencia a largo plazo
Contratos I&D	Habilidad para acceder a las mejores ubicaciones para ciertas innovaciones a bajo costo.	- Dificultad para negociar y reforzar contratos. - Posibilidad de alimentar competidores innovadores. - Posibilidad de perder capacidades de innovación fundamentales.
Comercialización compartida	Habilidad para alcanzar a más clientes	Coordinación limitada
3. Modo patrimonial: empresa conjunta		
Empresa conjunta	- Costos de participación, riesgos y ganancias. - Acceso al conocimiento y activos de los socios. - Políticamente aceptable	- Objetivos divergentes e intereses de los socios. - Patrimonio limitado y control de operaciones. - Dificultad para coordinar globalmente.
4. Modos patrimoniales: subsidiarias de propiedad completa		
Operaciones en terreno virgen	- Patrimonio completo y control de operaciones. - Protección de los conocimientos. - Habilidad para controlar globalmente.	- Problemas y riesgos políticamente potenciales. - Altos costos de desarrollo. - Agregan nueva capacidad a la industria. - Velocidad de entrada lenta. (en relación a las adquisiciones)

Adquisiciones	• Mismas que en terreno virgen (arriba). • No agregan capacidad nueva. • Gran velocidad de entrada.	• Mismas que en terreno virgen (arriba), excepto que agrega capacidad nueva y baja velocidad. • Problemas de integración después de la adquisición.
---------------	---	--

Fuente: (Samaniego, 2014)

Elaborado por: La Autora

Capítulo II

Metodología

2.1 Enfoque de la investigación

La Investigación en Ciencias Sociales se puede distinguir en dos enfoques metodológicos, el cuantitativo y el cualitativo. Los dos enfoques se diferencian por su método interno: diseño de investigación, técnicas e instrumentos que utilizan para recoger la información, recolectada.

La presente Investigación lleva un levantamiento de información con un enfoque de:

- **Investigación Exploratoria:** Es aquella que define un nuevo conocimiento de un fenómeno con el propósito de precisar mejor un problema de investigación.
- **Investigación Descriptiva:** Está enfocada a los fenómenos sociales o educativos a analizar e identificar los diversos escenarios que se investigue.

2.2 Tipo de investigación

Según menciona (Moreno, 2013) “En la investigación de campo, el investigador reúne la información necesaria acudiendo específicamente al lugar donde se suscitan los hechos o problemática, garantizando que los datos recopilados fueron extraídos de forma directa y no hayan sido adulterados”.

- **Investigación de Campo.** - Debido a que se necesita tomar información precisa y confiable de fuentes primarias, que consiste en la realidad de nuestro problema, debido a esto utilizamos las herramientas de las encuestas a las Mipymes de Guayaquil.

- **Investigación Documental.** - Esta se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de artículos científicos, revistas y libros relacionados a la investigación.

El Desarrollo de este trabajo de Investigación se basa en el Método Inductivo, por el tipo de abordaje de la realidad y del Método Empírico Analítico por el tipo de herramientas en la consecución de los datos.

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

La población considerada para la presente investigación serán las Mipymes dedicadas a la comercialización nacional e internacional de Arreglos en detalles de Flores y Frutas de la ciudad de Guayaquil, el INEN, 2010 señala que las empresas registradas en el MIPRO son 679 de las cuales el 14% se encuentran en la ciudad de Guayaquil, se considera de esta manera a 88 empresas a las cuales se les realizara la fórmula para obtener una muestra finita.

2.3.2 Muestra

La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia (Hernández, 2008; p.562).

Para calcular el tamaño de la muestra finita conocida se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_a^2 * N * \rho * q}{i^2(N - 1) + Z_a^2 * \rho * q}$$

Dónde:

n: tamaño muestral

N: tamaño de la población

z: valor correspondiente a la distribución de gauss, $z_{\alpha=0.05} = 1.96$ y $z_{\alpha=0.01} = 2.58$ p:

prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse ($p=0.5$), que hace mayor el tamaño muestral q: $1 - p$ (si $p = 70 \%$, $q = 30 \%$)

i: error que se prevé cometer si es del 10% , $i = 0.1$

$$n = \frac{Z_a^2 * N * \rho * q}{i^2(N - 1) + Z_a^2 * \rho * q}$$

$$n = \frac{2.58 * 88 * 0.7 * 0.3}{0.2 (88 - 1) + 2.58 * 0.7 * 0.3}$$

$$n = \frac{47.67}{4.20}$$

$$n = 11$$

La muestra a considerar son 11 Mipymes dedicadas a la comercialización y exportación de Detalles en Flores y Frutas. Sin embargo se realizara las encuestas a las 88 empresas en la ciudad de Guayaquil.

2.3.3 Instrumento de la investigación

En cuanto al instrumento del estudio, éste constará de doce preguntas cerradas, es decir, quien formará parte de la investigación tendrá limitación de respuesta ajustándose a las variables expuestas en el cuestionario, por ende, aquellas interrogantes se repondrán en un rango del 1 al 5

indicando que (1. Totalmente de Acuerdo hasta 5 Totalmente Desacuerdo), donde se aplicará como principal método, la escala de Likert.

2.4 Técnica de la investigación

2.4.1 La encuesta

Según lo manifestado por Pérez (2013), “La encuesta es una técnica que se rige a métodos sistemáticos de recopilación de datos, en donde el investigador expone preguntas al sujeto investigado con el fin de obtener información del problema que se encuentra bajo estudio”.

En cuanto a la encuesta, se tiene como objetivo recopilar datos precisos, minimizando tiempo y recursos al momento de efectuar el levantamiento de la información, siendo importante su aplicación, ya que aquella técnica permitirá alcanzar resultados porcentuales, es decir, de forma numérica, siendo factible el procesamiento, análisis e interpretación de la información.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPREDIMIENTOS ECUATORIANOS. CASO: FRANQUICIA “ILEZAM DETALLES EN FLORES FRUTAS”.

Seleccione con una (x) lo más adecuado de acuerdo a su criterio para determinar un resultado eficiente que contribuya al análisis de este estudio.

- 1.- Totalmente en Desacuerdo
- 2.- En Desacuerdo
- 3.-De Acuerdo
- 4.- Muy De Acuerdo
- 5.- Totalmente de acuerdo

Encuesta para Mipymes					
ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPREDIMIENTOS ECUATORIANOS. CASO: FRANQUICIA “ILEZAM DETALLES EN FLORES Y FRUTAS”.	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1. Considera que en el Ecuador existe la oportunidad necesaria en recursos financieros para las Mipymes.					
2. Cree que la Internacionalización de las Mipymes es una estrategia para erradicar los problemas financieros de las empresas.					
3. Cuenta su empresa con objetivos claros que vayan acorde a la expansión del negocio					
4. Considera que la visión y misión de su empresa les aportara para el crecimiento internacional					
5. Cuenta con una planificación de expansión y exportación de sus productos					
6. Considera que la innovación en productos y servicios es un aporte al desarrollo económico de la empresa					
7. Cuentan con estabilidad laboral y financiera					
8. Se ha postulado para financiamientos o planes de Gobierno para la expansión					
9. Cuenta su empresa con TIC's					
10. Considera necesario que las empresas realicen charlas periódicas sobre nuevos métodos de internacionalización.					
11. Considera usted que las Franquicias es una forma de Internacionalizar las empresas					
12. Le Gustaría a usted Franquiciar su marca					

Pregunta 1

Los resultados observados en la tabla 2.1 que hace referencia a la pregunta 1 ¿Considera que en el Ecuador existe la oportunidad necesaria en recursos financieros para las Mipymes?, muestra una variante en la respuesta, en De Acuerdo con un 47,7% lo cual indica que la mayoría de los encuestados consideran que las oportunidades de adquirir un financiamiento son escasas debido a las tasas de pago por los préstamos y a los papeles engorrosos que deben someterse.

Tabla 2. 1 Considera que en el Ecuador existe la oportunidad necesaria en recursos financieros para las Mipymes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	27	30,7	30,7	30,7
De Acuerdo	42	47,7	47,7	78,4
Muy de Acuerdo	19	21,6	21,6	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Análisis SPSS Statistics

Elaborado por: La Autora

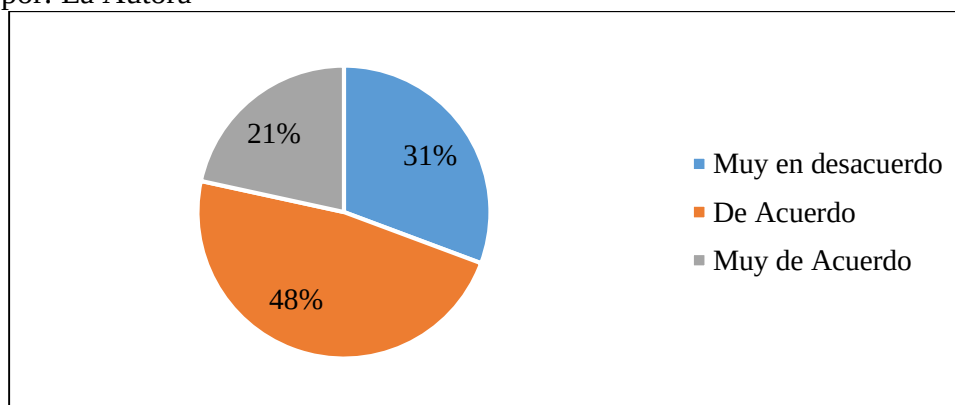


Figura 2.1 Pregunta 1

Fuente: Análisis SPSS Statistics

Elaborado por: La Autora

Pregunta 2

Los resultados observados en la tabla 2.2 que hace referencia a la pregunta 2 **¿Cree que la Internacionalización de las Mipymes es una estrategia para erradicar los problemas financieros de las empresas?**, muestra una variante en la respuesta, en Muy De Acuerdo con un 63.6% lo cual indica que la mayoría de los encuestados consideran que para erradicar los problemas financieros es necesario utilizar estrategias de internacionalización.

Tabla 2.2 Cree que la Internacionalización de las Mipymes es una estrategia para erradicar los problemas financieros de las empresas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De Acuerdo	20	22,7	22,7	22,7
Muy de Acuerdo	56	63,6	63,6	86,4
Totalmente de Acuerdo	12	13,6	13,6	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Análisis SPSS Statistics

Elaborado por: La Autora

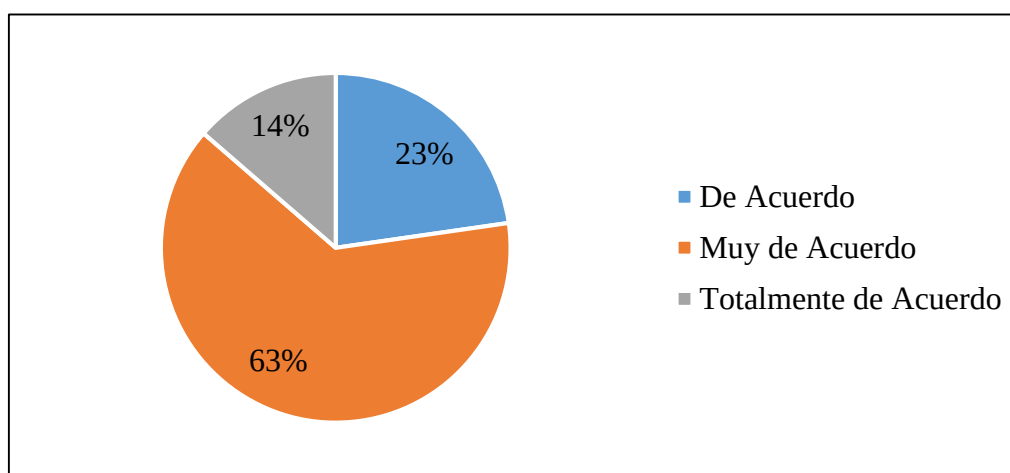


Figura 2.2 Pregunta 2

Fuente: Análisis SPSS Statistics

Elaborado por: La Autora

Pregunta 3

Los resultados observados en la tabla 2.3 que hace referencia a la pregunta 3 **¿Cuenta su empresa con objetivos claros que vayan acorde a la expansión del negocio?**, muestra una variante en la respuesta, en Muy De Acuerdo con un 56.8% lo cual indica que la mayoría de los encuestados consideran el tener objetivos claros en las empresas aportaría a mejorar la visión de expansión de los negocios.

Tabla 2.3 Cuenta su empresa con objetivos claros que vayan acorde a la expansión del negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De Acuerdo	50	56,8	56,8	56,8
Muy de Acuerdo	38	43,2	43,2	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Análisis SPSS Statistics

Elaborado por: La Autora

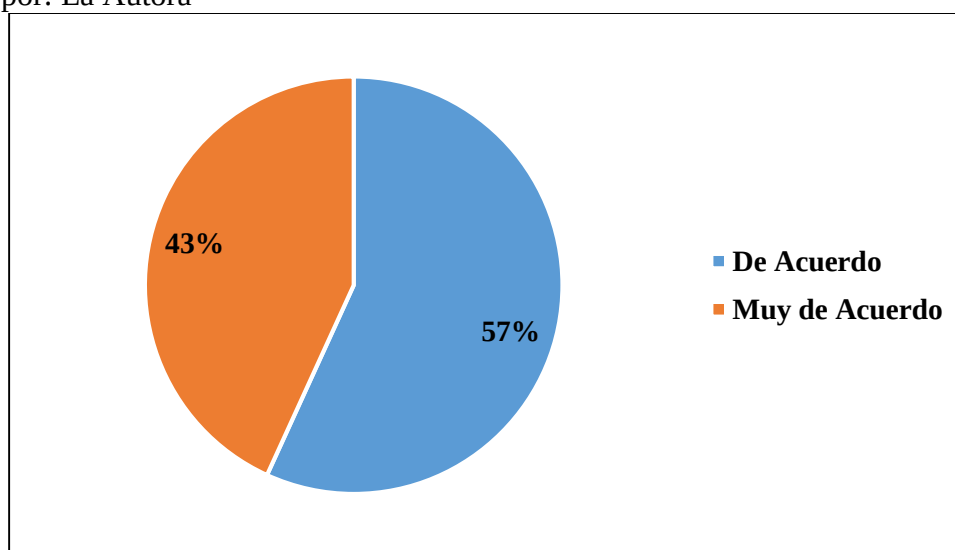


Figura 2.2 Pregunta 3
Fuente: Análisis SPSS Statistics
Elaborado por: La Autora

Pregunta 4

Los resultados observados en la tabla 2.4 que hace referencia a la pregunta 3 **¿Considera que la visión y misión de su empresa les aportara para el crecimiento internacional?**, muestra una variante en la respuesta, en Muy De Acuerdo con un 56.8% lo cual indica que la mayoría de los encuestados consideran el tener objetivos claros en las empresas aportaría a mejorar la visión de esta para el crecimiento internacional.

Tabla 2.4 Considera que la visión y misión de su empresa les aportara para el crecimiento internacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De Acuerdo	50	56,8	56,8	56,8
Muy de Acuerdo	38	43,2	43,2	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Análisis SPSS Statistics

Elaborado por: La Autora

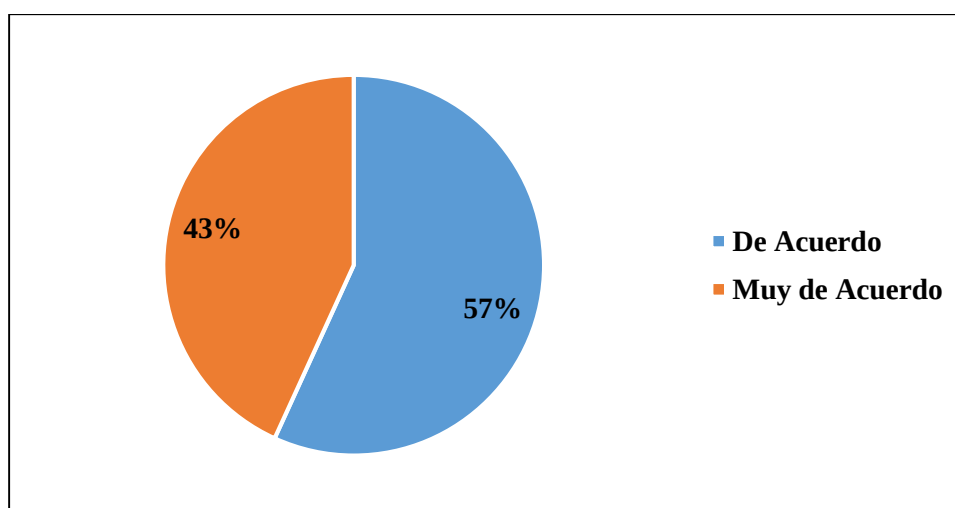


Figura 2.4 Pregunta 4
Fuente: Análisis SPSS Statistics
Elaborado por: La Autora

Pregunta 5

Los resultados observados en la tabla 2.5 que hace referencia a la pregunta 5 **¿Cuenta con una planificación de expansión y exportación de sus productos?**, muestra una variante en la respuesta, en Muy en Desacuerdo con un 77.3% lo cual indica que la mayoría de los encuestados indican que la mayoría de sus negocios no cuentan con un plan estratégico que ayude a la expansión y exportación de sus productos para llegar a la internacionalización de las pymes.

Tabla 2.5 Cuenta con una planificación de expansión y exportación de sus productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	68	77,3	77,3	77,3
De Acuerdo	20	22,7	22,7	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Análisis SPSS Statistics

Elaborado por: La Autora

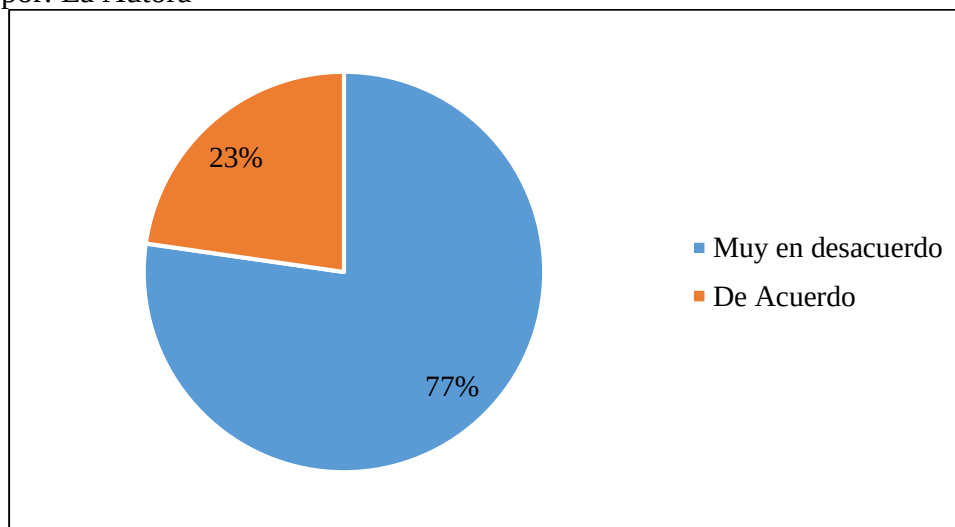


Figura 2.5 Pregunta 5

Fuente: Análisis SPSS Statistics

Elaborado por: La Autora

Pregunta 6

Los resultados observados en la tabla 2.6 que hace referencia a la pregunta 6 **¿Considera que la innovación en productos y servicios es un aporte al desarrollo económico de la empresa?**, muestra una variante en la respuesta, en Totalmente de Acuerdo con un 61.4% lo cual indica que la mayoría de los encuestados consideran que la innovación en los productos y servicios es un aporte al desarrollo sostenible y sustentable de las pymes y mipymes.

Tabla 2. 6 Considera que la innovación en productos y servicios es un aporte al desarrollo económico de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De Acuerdo	12	13,6	13,6	13,6
Muy de Acuerdo	22	25,0	25,0	38,6
Totalmente de Acuerdo	54	61,4	61,4	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Análisis SPSS Statistics

Elaborado por: La Autora

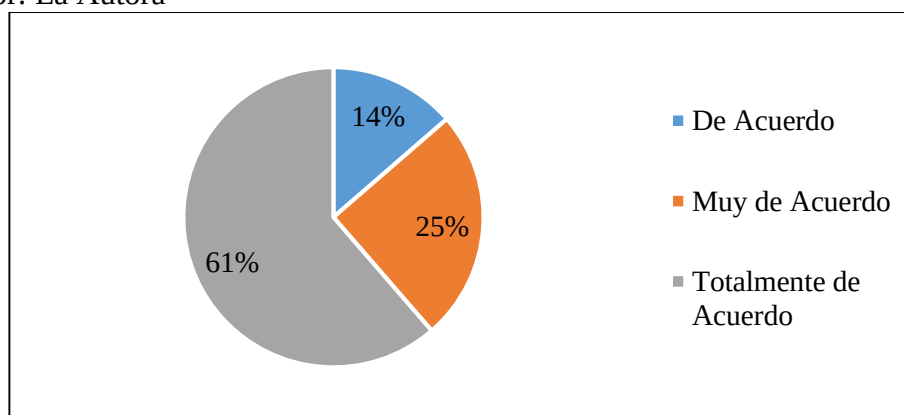


Figura 2.6 Pregunta 6
Fuente: Análisis SPSS Statistics
Elaborado por: La Autora

Pregunta 7

Los resultados observados en la tabla 2.7 que hace referencia a la pregunta 7 **¿Cuentan con estabilidad laboral y financiera?**, muestra una similitud en las respuestas con un 50% en estar De acuerdo y Muy de Acuerdo, esto debido a la cantidad de encuestados, debido a que en la ciudad de Guayaquil, los negocios que se dedican a la comercialización de estos productos tienen una tendencia a bajar sus ventas por temporada, no hay una estabilidad financiera que permita tener a los trabajadores de manera permanente en las instalaciones y solo en temporadas donde la demanda de los productos incrementa es que se recepta más personal en las empresas.

Tabla 2.7 Cuentan con estabilidad laboral y financiera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De Acuerdo	44	50,0	50,0	50,0
Muy de Acuerdo	44	50,0	50,0	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Análisis SPSS Statistics

Elaborado por: La Autora

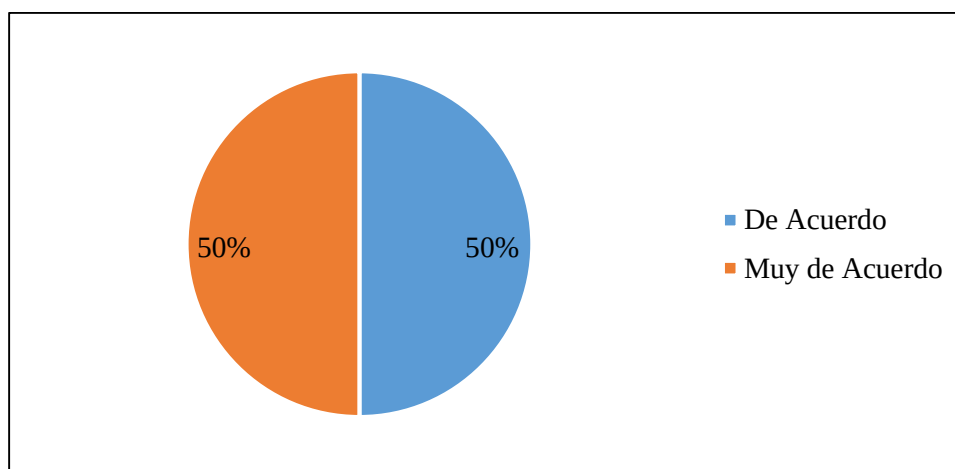


Figura 2.7 Pregunta 7

Fuente: Análisis SPSS Statistics

Elaborado por: La Autora

Pregunta 8

Los resultados observados en la tabla 2.8 que hace referencia a la pregunta 8 **¿Se ha postulado para financiamientos o planes de Gobierno para la expansión?**, muestra una variante en la respuesta, en De Acuerdo con un 51.1% indicando que la mitad de la población encuestada se ha postulado para planes de financiamiento y expansión que oferta el Gobierno del Ecuador para los micro empresarios. Solo un 20.5% se muestra muy en Desacuerdo, debido a la falta de liquidez de los negocios y a planes de incentivo tributario o de liderazgo en estos.

Tabla 2.8 Se ha postulado para financiamientos o planes de Gobierno para la expansión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	18	20,5	20,5	20,5
De Acuerdo	45	51,1	51,1	71,6
Muy de Acuerdo	25	28,4	28,4	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Análisis SPSS Statistics
Elaborado por: La Autora

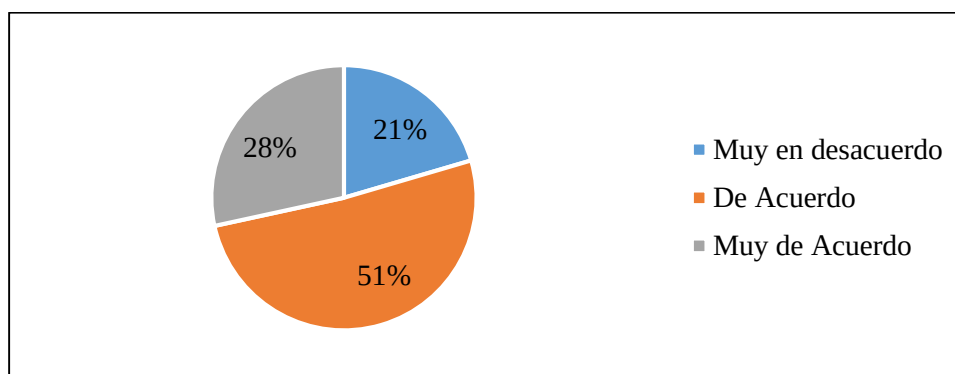


Figura 2.8 Pregunta 8
Fuente: Análisis SPSS Statistics
Elaborado por: La Autora

Pregunta 9

Los resultados observados en la tabla 2.9 que hace referencia a la pregunta 9 ¿ **Cuenta su empresa con TIC's?**, esta pregunta hace referencia a la necesidad de implementar estas herramientas de expansión en redes sociales debido al auge que ha causado en las promoción y publicidad a nivel internacional con la utilización de estas herramientas, los encuestados determinaron que el 75% se muestra De Acuerdo, esto indica que solo 66 empresas si mantiene estas herramientas como estrategia de promoción y crecimiento a nivel nacional.

Tabla 2.9 Cuenta su empresa con TIC's

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	4	4,5	4,5	4,5
De Acuerdo	66	75,0	75,0	79,5
Muy de Acuerdo	18	20,5	20,5	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Análisis SPSS Statistics

Elaborado por: La Autora

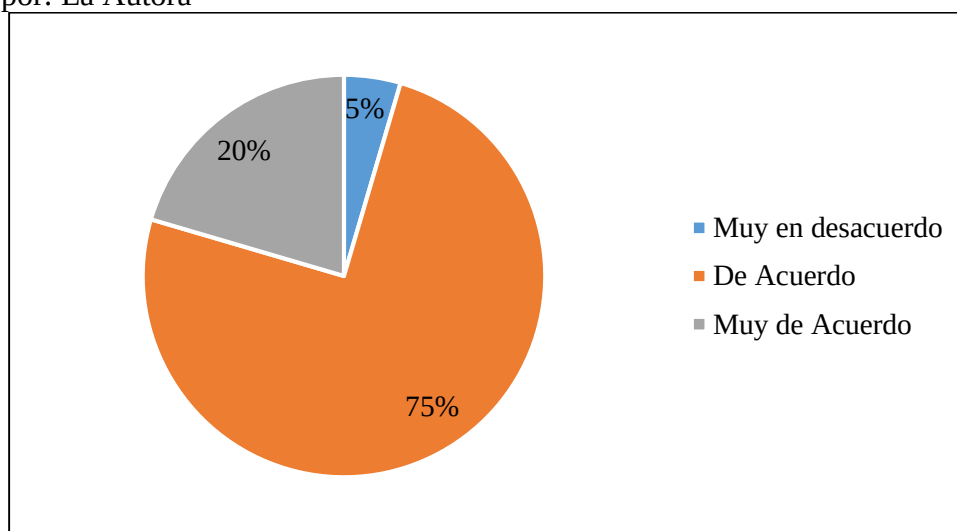


Figura 2.9 Pregunta 9

Fuente: Análisis SPSS Statistics

Elaborado por: La Autora

Pregunta 10

Los resultados observados en la tabla 2.10 que hace referencia a la pregunta 10 **¿Considera necesario que las empresas realicen charlas periódicas sobre nuevos métodos de internacionalización?**, muestra una variante en la respuesta, en Muy De Acuerdo con un 93.2% lo cual indica que la mayoría de los encuestados consideran que el implementar charlas de liderazgo y nuevos métodos de internacionalización son necesarios en las micro empresas.

Tabla 2.10 Considera necesario que las empresas realicen charlas periódicas sobre nuevos métodos de internacionalización.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de Acuerdo	82	93,2	93,2	93,2
Totalmente de Acuerdo	6	6,8	6,8	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Análisis SPSS Statistics

Elaborado por: La Autora

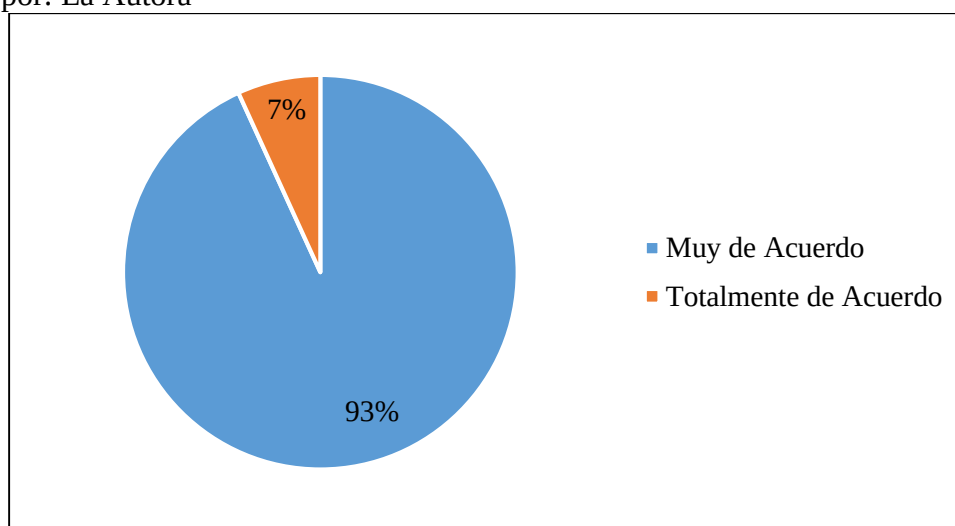


Figura 2.10 Pregunta 10
Fuente: Análisis SPSS Statistics
Elaborado por: La Autora

Pregunta 11

Los resultados observados en la tabla 2.11 que hace referencia a la pregunta 11

¿Considera usted que las Franquicias es una forma de Internacionalizar las empresas?,

muestra una variante en la respuesta, en Muy en Desacuerdo con un 44.3% lo cual indica que la mayoría de los encuestados no se muestran identificados como el de utilizar el método de franquicias como expansión a nivel internacional, solo el 26.1% se muestra de acuerdo con la pregunta.

Tabla 2. 11 Considera usted que las Franquicias es una forma de Internacionalizar las empresas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	39	44,3	44,3	44,3
De Acuerdo	14	15,9	15,9	60,2
Muy de Acuerdo	23	26,1	26,1	86,4
Totalmente de Acuerdo	12	13,6	13,6	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Análisis SPSS Statistics

Elaborado por: La Autora

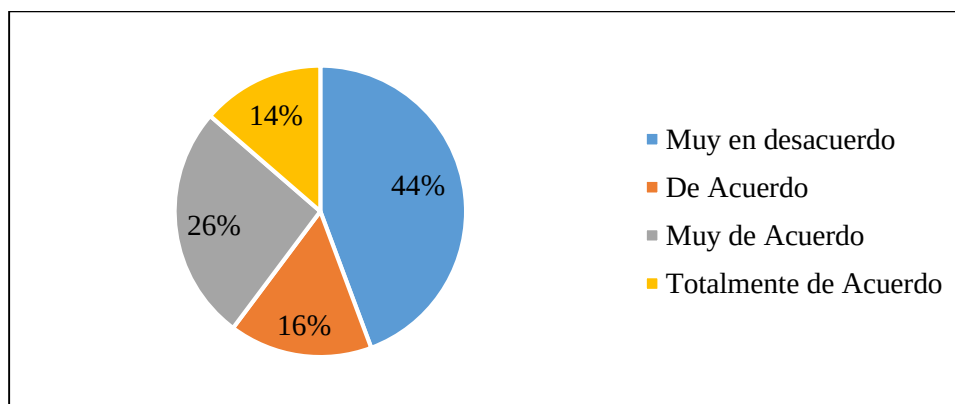


Figura 2.11 Pregunta 11
Fuente: Análisis SPSS Statistics
Elaborado por: La Autora

Pregunta 12

Los resultados observados en la tabla 2.3 que hace referencia a la pregunta 12 ¿Le Gustaría a usted Franquiciar su Marca? muestra una variante en la respuesta, en Muy en Desacuerdo con un 50.0% lo cual indica que la mayoría de los encuestados consideran que no está en sus planes de expansión franquiciar sus marcas.

2. 12 Le Gustaría a usted Franquiciar su Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	44	50,0	50,0	50,0
De Acuerdo	16	18,2	18,2	68,2
Muy de Acuerdo	28	31,8	31,8	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Fuente: Análisis SPSS Statistics

Elaborado por: La Autora

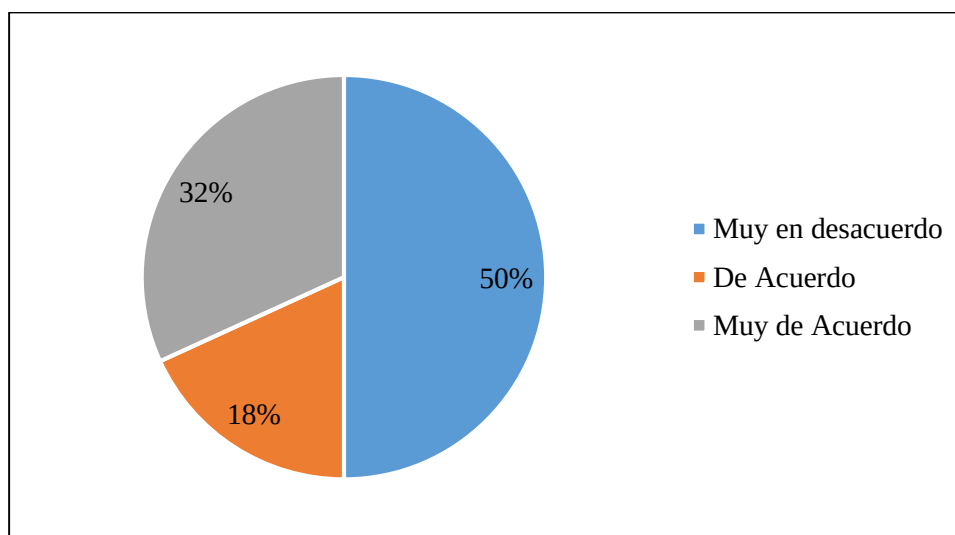


Figura 2.12 Pregunta 12
Fuente: Análisis SPSS Statistics
Elaborado por: La Autora

Tabla 2. 13 Coeficiente de Correlación de Pearson

		Considera que en el Ecuador existe la oportunidad necesaria en recursos financieros para las Mipymes.	Cree que la Internacionalización de las Mipymes es una estrategia para erradicar los problemas financieros de las empresas.	Cuenta su empresa con objetivos claros que vayan acorde a la expansión del negocio	Considera que la visión y misión de su empresa les aportara para el crecimiento internacional	Cuenta con una planificación de expansión y exportación de sus productos	Considera que la innovación en productos y servicios es un aporte al desarrollo económico de la empresa	Cuentan con estabilidad laboral y financiera	Se ha postulado para financiamientos o planes de Gobierno para la expansión	Cuenta su empresa con TIC´s	Considera necesario que las empresas realicen charlas periódicas sobre nuevos métodos de internacionalización.	Considera usted qye las Franquicias es una forma de Internacionalizar las empresas	Le Gustaría a usted Franquiciar su Marca
Considera que en el Ecuador existe la oportunidad necesaria en recursos financieros para las Mipymes.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 88	-,126 ,243 88	,430** ,000 88	,430** ,000 88	,107 ,323 88	,303** ,004 88	,285** ,007 88	,425** ,000 88	,109 ,310 88	,034 ,751 88	-,473** ,000 88	-,241* ,024 88
Cree que la Internacionalización de las Mipymes es una estrategia para erradicar los problemas financieros de las empresas.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,126 ,243 88	1 88	-,098 ,364 88	-,098 ,364 88	-,190 ,076 88	,048 ,657 88	-,076 ,480 88	-,367** ,000 88	-,110 ,309 88	,041 ,703 88	,826** ,000 88	,248* ,020 88
Cuenta su empresa con objetivos claros que vayan acorde a la expansión del negocio	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,430** ,000 88	-,098 ,364 88	1 88	1,000** ,000 88	,822** ,000 88	-,131 ,223 88	,138 ,201 88	,495** ,000 88	,385** ,000 88	,310** ,003 88	-,853** ,000 88	-,235* ,027 88
Considera que la visión y misión de su empresa les aportara para el crecimiento internacional	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,430** ,000 88	-,098 ,364 88	1,000** ,000 88	1 88	,822** ,000 88	-,131 ,223 88	,138 ,201 88	,495** ,000 88	,385** ,000 88	,310** ,003 88	-,853** ,000 88	-,235* ,027 88
Cuenta con una planificación de expansión y exportación de sus productos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,107 ,323 88	-,190 ,076 88	,622** ,000 88	,622** ,000 88	1 88	-,508** ,000 88	,488** ,000 88	,016 ,883 88	,504** ,000 88	,499** ,000 88	-,531** ,000 88	-,501** ,000 88
Considera que la innovación en productos y servicios es un aporte al desarrollo económico de la empresa	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,303** ,004 88	,048 ,657 88	-,131 ,223 88	-,131 ,223 88	-,508** ,000 88	1 88	-,031 ,771 88	,804** ,000 88	-,023 ,834 88	-,553** ,000 88	,059 ,585 88	-,024 ,823 88
Cuentan con estabilidad laboral y financiera	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,285** ,007 88	-,076 ,480 88	,138 ,201 88	,138 ,201 88	,488** ,000 88	-,031 ,771 88	1 88	-,049 ,650 88	,192 ,073 88	,271* ,011 88	-,122 ,256 88	-,693** ,000 88
Se ha postulado para financiamientos o planes de Gobierno para la expansión	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,425** ,000 88	-,367** ,000 88	,495** ,000 88	,995** ,000 88	,016 ,883 88	,804** ,000 88	-,049 ,650 88	1 88	,307** ,004 88	-,420** ,000 88	-,897** ,000 88	-,143 ,185 88

Cuenta su empresa con TIC´s	Correlación de Pearson	,109	-,110	,385**	,385**	,904**	-,023	,192	,307**	1	-,091	-,329**	-,310**
	Sig. (bilateral)	,310	,309	,000	,000	,000	,834	,073	,004		,400	,002	,003
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Considera necesario que las empresas realicen charlas periódicas sobre nuevos métodos de internacionalización.	Correlación de Pearson	,034	,041	,310**	,310**	,899**	-,553**	,271*	-,420**	-,091	1	-,265*	-,250*
	Sig. (bilateral)	,751	,703	,003	,003	,000	,000	,011	,000	,400		,013	,019
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Considera usted que las Franquicias es una forma de Internacionalizar las empresas	Correlación de Pearson	-,473**	,826**	-,853**	-,853**	-,831**	,059	-,122	-,597**	-,329**	-,265*	1	,304**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,585	,256	,000	,002	,013		,004
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Le Gustaría a usted Franquiciar su Marca	Correlación de Pearson	-,241*	,248*	-,235*	-,235*	-,501**	-,024	-,693**	-,143	-,310**	-,250*	,304**	1
	Sig. (bilateral)	,024	,020	,027	,027	,000	,823	,000	,185	,003	,019	,004	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88

**.

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Análisis SPSS Statistics
Elaborado por: La Autora

Capítulo III

Propuesta

3.1 Título

Plan estratégico para la internacionalización de la Franquicia ILEZAM detalles en Flores y Frutas.

3.2 Objetivo

Determinar los factores de expansión que necesitan los microempresarios mediante estrategias de expansión e internacionalización.

3.3 Justificación

Las franquicias son una de las estrategias de expansión en mercados internacionales, los arreglos y detalles en flores y frutas son de impacto sostenible y sustentable de acuerdo a la demanda en los países donde gustan de variados días festivos como lo son Ecuador, España, Dinamarca, Nueva Zelanda, Estados Unidos entre otros donde los pagos son bien remunerados lo que aporta al crecimiento y estabilidad de este tipo de negocios.

3.4 Actividades a Desarrollar

Análisis de Viabilidad de Franquicia.

Para determinar los procesos de expansión de las franquicias es necesario realizar un análisis de viabilidad, el cual admitirá cumplir con diversos requisitos que permitirá verificar el cumplimiento de estas.

El Punto Piloto.- Es la prueba del Franquiciante en el que deberá mejorar sus conceptos de franquicia, investiga y desarrollar nuevos productos y estrategias que aporten al cumplimiento de los objetivos de la empresa

Manual de franquicias.- Son los manuales que deben ser transmitidos a los franquiciados para determinar estándares de calidad en los procesos del negocio.

- Manual de Operatividad
- Manual de Supervisión
- Capacitaciones periódicas
- Economía y financiación
- Software
- Promoción.

Contrato.- Es el pilar de la franquicia, este debe regular la intervención de las partes y la vigencia del contrato. Se debe establecer cláusulas dependiendo de la actividad de la franquicia.

Programa.- Se da en dos etapas, la primera es la formación teórica en donde los aspectos del negocio se dictan a los empleados; y la segunda es la formación práctica donde la aplicación de los conocimientos adquiridos por las capacitaciones teóricas.

Segmentación del Mercado.- Es el mercado al que está destinado la franquicia, en el que se debe conseguir a personas que estén interesados en invertir.

Reclutamiento de Franquiciados.- Constituyen a la clave del éxito de la franquicia, se analiza el perfil, lugar, mercado, estabilidad y calidad.

Apertura.- Es cuando se ha encontrado el lugar adecuado en el que los inversionistas formaran parte del éxito de la marca y mantendrán la sustentabilidad de los productos.

La economía de un país es positiva si se desarrolla un sistema de franquicias debido a que genera empleos, y desarrolla negocios exitosos con proyección a expansión para su

reconocimiento internacional. Los sectores públicos y privados en conjunto con las universidades deben fomentar a desarrollar negocios y planes de emprendimientos de éxitos con proyección a la internacionalización de sus marcas y productos.

Análisis de la competencia.

Proporcionar información general de los competidores del producto, sus puntos fuertes y débiles.

Definir la posición de cada producto de la competencia frente al nuevo producto.

Posicionamiento:

Posicionar el producto o servicio.

Establecer qué valor añadido aporta el producto de los demás en el mercado y con cuáles tendrá que competir.

Garantías al consumidor.

Exponer los beneficios del producto o servicio para el consumidor.

Estrategias de comunicación:

Evaluación de los diferentes sistemas de comunicación:

Campañas de publicidad previstas.

Marketing directo.

Actuaciones en el punto de venta.

Presencia y posicionamiento en internet.

Fijar con qué marca se quiere estar presente.

Packaging:

Embalaje del producto: factores de forma, precios, aspecto y estrategia.

Costo de los artículos: resumir el costo de los artículos y la factura de los materiales.

Estrategias de lanzamiento:

Plan de lanzamiento: si se está presentando el producto.

Presupuesto de la promoción y comunicación.

Proporcionar material complementario con información detallada del presupuesto para revisarlo.

Ejecución de la estrategia:

Estrategias de relaciones públicas.

Elementos principales del plan de relaciones públicas.

Tener un plan de respaldo de relaciones públicas, incluyendo reuniones concertadas, calendario de conferencias, etc.

Publicidad:**Ejecución de la estrategia:**

Información general de la estrategia.

Información general de medios de comunicación off y on line y fechas previstas.

Información general de gastos de publicidad.

Precios:

Resumir precios específicos o estrategias de precios.

Comparar con productos similares.

Resumir la política relevante para entender las claves de la asignación de precios.

Distribución y logística:

Distribución por canal.

Mostrar un plan de qué porcentaje de la distribución pertenece a cada canal.

Establecimiento de los sistemas de distribución.

Segmentación de mercado:

Oportunidades del mercado:

Comentar las oportunidades específicas del mercado segmentado.

Dirigir estrategias de distribución para los mercados o segmentos elegidos.

Decidir el papel desempeñado por otros socios en la distribución en los mercados.

Medidas de éxito:

Objetivos del primer año. Cuantitativos y cualitativos.

Medir el éxito o el fracaso.

Requisitos para el éxito.

Planificación:

Elementos principales del calendario a 18 meses.

Planning de trabajo.

ILEZAM DETALLES EN DETALLES EN FLORES Y FRUTAS

Misión

Ser una empresa reconocida a nivel internacional, bajo los estándares de calidad en el servicio y productos ofertados, cumpliendo con los parámetros internacionales para el cumplimiento de la expansión y desarrollo sostenible y sustentable de la empresa ILEZAM detalles en Flores y Frutas.

Visión

Para el 2018 la empresa ILEZAM detalles en Flores y Frutas, se establecerá como una franquicia reconocida en mercados como España y Estados Unidos bajo los estándares internacionales de calidad, con productos Ecuatorianos.

Estrategias a Seguir.

1. Posesionar la Marca ILEZAM detalles en Flores y Frutas.
2. Realizar un plan de Marketing Internacional
3. Segmentar el Mercado de España y Estados Unidos
4. Crear una plataforma web donde se puedan realizar los pedidos desde la comodidad de un celular mediante la aplicación ILEZAM.
5. Crear páginas web en redes sociales como Facebook, Instsgram, WhatsApp, Twitter entre otras, donde se puedan promocionar las ofertas por fechas especiales en los países de Ecuador, Estados Unidos, España, Nueva Zelanda, Dinamarca, Francia.
6. Seleccionar los establecimientos donde se ubicaran las franquicias alrededor del mercado europeo y estadounidense.
7. Crear nuevos modelos de arreglos y detalles en flores y frutas
8. Establecer precios de venta al público, tanto por envío como por diseño de los arreglos florales y de frutas.

A continuación los arreglos que ofertara la empresa ILEZAM detalles en Flores y Frutas.

A) Para Cumpleaños



B) San Valentín



C) Día de la Mujer



D) Día de la Madre



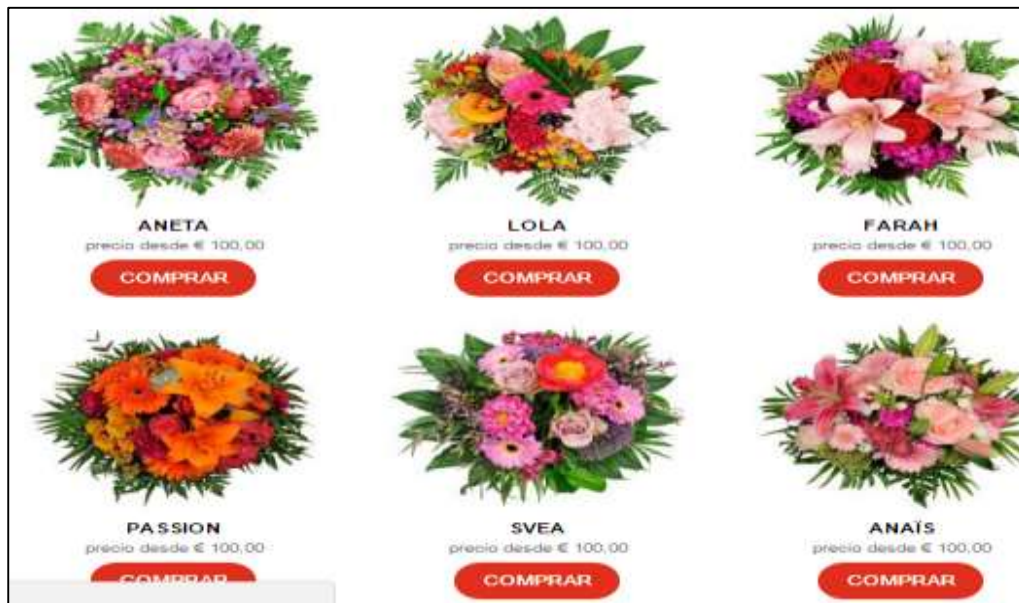
E) Día del Padre



F) Graduaciones



Páginas web



Conclusión

- El reconocimiento del mercado potencial al cual se debe enfocar la franquicia ILEZAM detallan en flores y frutas es al mercado Europeo y Estadounidense debido a la gran demanda de estos productos.
- El establecer estrategias de internacionalización bajo el régimen de expansión es necesario para los microempresarios para así fomentar al desarrollo sostenible y sustentable de las empresas.
- Para el desarrollo y expansión de los negocios es necesario fomentar en las empresas el cumplimiento de un plan de Marketing Internacional que aporte a la segmentación del mercado potencial en el que puedan crecer.
- La empresa ILEZAM detalles en Flores y Frutas debe establecer estrategias de expansión acorde al mercado de Ecuador, España, Estados Unidos, Alemania, Dinamarca, Francia y Nueva Zelanda.
- Concientizar a los microempresarios que el crear nuevas franquicias no es la única opción para expansión también deben usar Planes Estratégicos que les den un aporte al desarrollo y sostenibilidad de los microempresarios.
- Una franquicia necesita recursos, no solo financieros, sino también de conocimiento e informativos, y son los franquiciados los que se presentan como fuente de información valiosa, pues son proactivos a recabar información sobre su clientela y competidores, además de crear sinergias con el franquiciador a partir de su conocimiento y práctica adquirida durante la consecución del contrato de franquicia

Recomendación

- Se recomienda realizar un plan de exportación, expansión, internacionalización a cada microempresario que requiera involucrase en nuevos mercados.
- Para decidir un método de internacionalización se recomienda seguir alternativas y factores para la toma de decisión: compromiso de recursos de la empresa, riesgo, grado de control sobre las operaciones y potencial de beneficios.
- Para cada etapa de internacionalización se recomienda utilizar estrategias que cumplan con el compromiso de recursos y riesgos, potencial de beneficios y control de la empresa, el tener un sistema contractual que aporte al compromiso de inversión para fomentar exportaciones de alto nivel sean de manera directa o indirecta.

Referencias

- Baena, V. (2015). European franchise expansion into latinamerica evidence from the spanish franchise system. *Management Research Review*, 38(2), 149-165.
- Díez de Castro, E., & Rondán Cataluña, F. J. (2004). La investigación sobre franquicia. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 10(3), 71-96.
- Ehrmann, T., & G. Spranger (2014). Successful Franchising Using the Plural Form. En J. Windsperger, G. Cliquet, G. Hendrikse & M. Tuunanen (Eds), *Economics and Management of Franchising Networks* (pp.89-108).
- Heidelberg: Physica-Verlag. Elango, B. (2015). Are franchisors with international operations different from those who are domestic market oriented? *Journal of Small Business Management*, 45(2), 179-193.
- González Díaz, M., & López Fernández, B (2013). Market Saturation, Intangible Assets and Agency Problems: the internationalization of Spanish franchising. In XIII Congreso de ACEDE, Salamanca, Spain. September (pp.25-32). Salamanca: Avalon Programming Solutions.
- Huerta Zavala, P. A. (2013). Las señales de calidad de las franquicias y su relación con las decisiones (Tesis doctoral, Universidad de Burgos). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10259/207>
- Javalgi, R. R. G., Deligonul, S., Dixit, A., & Cavusgil, S. T. (2015). International market reentry: A review and research framework. *International Business Review*, 20(4), 377-393.
- Jell-Ojobor, M., & Windsperger, J. (2014). The choice of governance modes of international franchise firms-Development of an integrative model. *Journal of International Management*, 20(2), 153-187.
- Moreno, M. (2013). *Introducción a la metodología de la investigación*. Santiago de Chile: Progreso.
- Navarro García, A., Rondán Cataluña, F. J., & Arenas Gaitán, J. (2013). *Effect of experience, speed and pace in franchising international expansion*. Comunicación en congreso. 12th International Conference Marketing Trends. Paris (Francia). Recuperado de <http://www.marketing-trendscongress.com/archives/2013/pages/PDF/832.pdf>.
- Navarro García, A., Rondán Cataluña, F. J., & Rodríguez Rad, C. J. (2014). *Análisis clúster en las franquicias españolas internacionalizadas. Identificación mediante segmentación de clases latentes*. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 23(2), 51-60.
- Ni, L., & Alon, I. (2010). US-based fast-food restaurants: *factors influencing the international expansion of franchise systems*. *Journal of Marketing Channels*, 17(4), 339-359.
- Pérez, R. (2013). *Nociones básicas de estadística*. Oviedo: Universidad de Oviedo.

Perrigot, R. (2016). Services vs. Retail Chains: Are There Any Differences? Evidence from the French Franchising Industry. *International Journal of Retail and Distribution Management* 34(12), 918-930.

Perrigot, R., López Fernández, B., & Eroglu, S. (2013). Intangible Resources and Plural Form as Drivers of Franchise Internationalization: Examination within a Two-Country Perspective. *Journal of Small Business Management*, 51(4), 557- 577.

Porcuna, P. G. (2013). *La apuesta por el mercado exterior a través de la franquicia*. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 119, 56-63. Prieto, M. A. M. (2002). Teorías que justifican el uso de franquicia: contraste empírico. *Revista de economía y empresa*, 17(46), 97-122.

Purvin, R. L. (1995). *El fraude en las franquicias: Cómo protegerse antes y después de invertir*. México D. F.: CECSA.

Ramírez Hurtado, J. (2013). Determinación y estudio del perfil de franquiciado mediante la aplicación de análisis conjunto. (Tesis Doctoral). Universidad Pablo de Olavide, Sevilla.

Sánchez Peinado, E., & Pla Barber, J.(2014). Un enfoque integrador de la elección del modo de entrada en los mercados internacionales. Una aproximación empírica en sectores de servicios. *Management International*, 10(2), 43-65.

Santana, M. P. & Samaniego, M. J. G. (1994). Un esquema de agencia para una forma organizativa híbrida: La Franquicia. *Anuales de Estudios Económicos y Empresariales*, 9, 73-84.

Sarala, R.M. & Vaara, E. (2013). Cultural differences, convergence, and crossvergence as explanations of knowledge transfer in international acquisitions. *Journal of International Business Studies*, 41(8), 1365-1390.

Schwartz, M., & McAfee, R. P. (1994). Opportunism in multilateral vertical contracting: Nondiscrimination, exclusivity, and uniformity. *American Economic Review*, 84(1), 210-230. Sen, K.C. (1993). The Use of Initial Fees and Royalties in Business-format Franchising. *Managerial and Decision Economics*, 14(2), 175-190.

Solís Rodríguez, V. A. (2012). Incentivos, financiación y diseño contractual en la gestión de cadenas de franquicia (Tesis Doctoral). Universidad de Oviedo, Oviedo.

Solís Rodríguez, V. & González Díaz, M. (2013). ¿Financian los franquiciados la expansión de los franquiciadores? Evidencia para el caso español. *Pecunia: revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, Universidad de León. 6, 153-174.

Solís Rodríguez., V. & González Díaz, M. (2013). La forma plural de la franquicia española: estructura y evolución. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(2), 105-122.

Solís Rodríguez, V., & González Díaz, M. (2012). How to design franchise contracts: the role of contractual hazards and experience. *Journal of Small Business Management*, 50(4), 652-677.

Soriano, D. R. (2015). Franchising in Spain: Agency and capital scarcity perspectives. *The Service Industries Journal*, 25(8), 1015-1027.

Thompson, R. S. (1992). Company Ownership Versus Franchising: Issues and Evidence. *Journal of Economic Studies*, 19(4), 31-42.

Tormo Franchise Consulting (2015). La franquicia española en el mundo. Estadísticas Nacionales. Recuperado de:
<http://www.acotex.org/wpcontent/uploads/InformeFranquiciaEspa%C3%B1olaMundo-2015.pdf>

Uhlenbruck, K., Rodriguez, P., Doh, J., & Eden, L. (2015). The impact of corruption on entry strategy: Evidence from telecommunication projects in emerging economies. *Organization science*, 17(3), 402-414.

Vallet Bellmunt, T. (2012). Marketing del minorista: una aplicación al sector de no alimentación. Valencia: Consellería de Industria, Comercio y Energía de la Generalitat Valenciana.

Vázquez, L. (2015). Las compensaciones en las relaciones de franquicia. *Revista de Economía Aplicada*, 13(38), 111-122.

Vidal, C. (2013). El franquiciador como líder en la red. Expertos en franquicia, Madrid: Mundo Franquicia Consulting.

Watson, A., J. Stanworth, S. Healeas, D. Purdy, & C. Stanworth (2015). *Retail Franchising: An Intellectual Capital Perspective*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(1), 25-34.

Welsh, D. H., Alon, I., & Falbe, C. M. (2016). An examination of international retail franchising in emerging markets. *Journal of small Business management*, 44(1), 130-149.

Windsperger, J. (2014). *The dual network structure of franchising firms property rights, resource scarcity and transaction cost explanations*. In Windsperger, Josef et al. (Eds). *Economics and management of franchising networks* (pp. 69-88). Heidelberg: Physica-Verlag.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Facultad de Ciencias Administrativas
Ingeniería en Comercio Exterior



Guayaquil, 13 de Marzo del 2017

Señor Ingeniero M.Sc.
Rafael Apolinario Quintana
Director de la Carrera de Ingeniería en Comercio Exterior
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Presente

De mi consideración:

Por medio de la presente comunico a Usted, que en atención al Oficio **FCA/COEX/DIRE/2016/1302-O** en el que fui designado tutor del Trabajo de Titulación de la egresada de la carrera de Ingeniería en Comercio Exterior **ILEANA LIDUVINA ZAMBRANO RODRIGUEZ** con Cédula de Ciudadanía **0909064925** con el tema **"ANÁLISIS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS ECUATORIANOS. CASO: FRANQUICIA "ILEZAM DETALLES EN FLORES Y FRUTAS."**; al respecto expreso mi conformidad y responsabilidad por los contenidos en el trabajo mencionado, dándola por aprobada, por lo cual se puede proceder a designar día y hora para la sustentación de grado. Además adjunto el print de pantalla de un programa antiplagio (Urkund) en el que se refleja el porcentaje de 8% de coincidencias con lo cual reitero mi anuencia en cuanto a la Dirección del Trabajo de Titulación.

Particular que informo a usted para fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Ind. Víctor Hugo Briones Kusactay, MBA., MCID.
Registro Senescyt #1050-05-582381
TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil, marzo 13 del 2017.

**Señor Ingeniero M.Sc.
Rafael Apolinario Quintana
Director de la Carrera de Ingeniería en Comercio Exterior
Facultad de Ciencias Administrativas.
Presente.**

De nuestras consideraciones:

Por la presente y en consideración al Informe relativo al oficio FCA/COEX/DIRE/2016/1633-O en el que he sido designado Tutor del Proyecto de Titulación previo a obtención del Título de Ingeniero en Comercio Exterior, titulado: **"ANÁLISIS LAS ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS ECUATORIANOS. CASO: FRANQUICIA "ILEZAM DETALLES EN FLORES FRUTAS"**, presentado por la estudiante **ZAMBRANO RODRÍGUEZ ILEANA LIDUVINA** con **CC 0909064925**, al respecto debo señalar lo siguiente:

1. La estructura metodología del trabajo de investigación es la adecuada y cumple con los requisitos que determina la investigación científica.
2. Este trabajo de titulación constituye un aporte a la investigación sobre Estrategias de Internacionalización para Emprendimientos Ecuatorianos.
3. Finalmente se considera que el trabajo de titulación realizado por la estudiante Zambrano Rodríguez, cumplen con los parámetros tanto en sus conclusiones como recomendaciones que son las adecuadas.

Con estos antecedentes Señor Director doy por Aprobado el trabajo de Titulación de la referencia, disponga usted a quien corresponda lo pertinente del proceso.

Aprovecho la oportunidad para manifestarle mis sentimientos de especial consideración y alta estima.

Muy atentamente,



**Ing. Víctor Hugo Briones Kusactay., MBA, MCID
TUTOR**

cc. Sra. Zambrano Rodriguez
Archivo