

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ECONOMÍA

PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL

TÍTULO DE ECONOMISTA

TRABAJO DE TITULACIÓN

DETERMINANTES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA-ECUADOR, PERÍODO 2020.

AUTOR:

Edgar Alexander Allauca Ortega

TUTORA:

Econ. Karina Alexandra Álvarez Basantes

2020

Riobamba – Ecuador

INFORME DEL TUTOR




Yo, Econ. Karina Alexandra Álvarez Basantes, en mi calidad de tutora de la investigación titulada: “**DETERMINANTES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA-ECUADOR, PERÍODO 2020**”, luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por la Sr, Edgar Alexander Allauca Ortega con C.C. 060405698-6, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para ser expuesto al público, luego de ser evaluado por el tribunal designado por la comisión.



Econ. Karina Alexandra Álvarez Basantes
TUTORA
C.C. 0604077313

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DEL TITULACIÓN

Los abajo firmantes, miembros del Tribunal de Revisión del Proyecto de investigación titulada: “**DETERMINANTES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA-ECUADOR, PERÍODO 2020**”, presentado por el Sr. Edgar Alexander Allauca Ortega y dirigida por la Econ. Karina Alexandra Álvarez Basantes; habiendo revisado el proyecto de investigación con los fines de graduación, el cual se ha conestado el cumplimiento de las observaciones realizadas, procedemos a la calificación de la investigación. Para constancia de los expuesto firman:

	NOTA	FIRMA
Econ. Karina Álvarez	<u>9</u>	 _____
TUTORA		
Econ. Patricio Sánchez MS.C.	<u>9</u>	 _____
MIEMBRO 1 DEL TRIBUNAL		
Econ. Eduardo Zurita MS.C.	<u>8,3</u>	 _____
MIEMBRO 2 DEL TRIBUNAL		

NOTA: 8,77 (Sobre 10)

DERECHOS DEL AUTOR

Yo, Edgar Alexander Allauca Ortega, declaro ser responsable de las ideas, desarrollo, resultados y propuestas expuestas en la presente investigación, y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Edgar Alexander Allauca Ortega

AUTOR

C.C. 060405698-6

DEDICATORIA

La presente investigación va dedicada a mi familia principalmente, a mis padres, Vinicio y Martha por todo su apoyo y motivación a seguir adelante en cada meta trazada de mi vida, enseñándome que la perseverancia y la motivación en los ámbitos sociales y académicos nos forma más como humanos en este mundo.

A mis hermanas, Erika por ser mi ejemplo a seguir y por su apoyo incondicional en los momentos de mi vida y a mi segunda hermana Lizbeth por su constante motivación, entusiasta a ser una de las mejores químicas.

Con mucho cariño

Edgar

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido estar en este mundo maravilloso, gozar de vida y salud y haberme fortalecido en los momentos difíciles.

A los miembros de mi familia por su apoyo incondicional en cada paso a dar, en las decisiones correctas de mis estudios y vida profesional.

A mis amigos y compañeros por cada momento compartido en las aulas y fuera de ellas, sus diferentes costumbres y formas de ser me enriquecieron al ser una mejor persona de este modo ayudándome a cumplir mis metas.

A mi tutora, Econ. Karina Álvarez por su predisposición al compartir sus conocimientos, por su guía y apoyo en cada etapa de la investigación. A los docentes que me formaron académicamente y a la Universidad Nacional de Chimborazo por la oportunidad de alcanzar un título profesional.

Gracias a todos por sus apoyo y cariño.

Edgar

ÍDICE GENERAL

INFORME DEL TUTOR	i
CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DEL TITULACIÓN	ii
DERECHOS DEL AUTOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURA	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
CAPÍTULO I	1
1. MARCO REFERENCIAL	1
1.1. Introducción	1
1.2. Problema de la investigación	2
1.3. Objetivos	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos	5
CAPÍTULO II	6
2. ESTADO DEL ARTE	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Definición de internacionalización	7
2.3. La internacionalización comercial	8
2.4. Estrategias de internacionalización	9
2.5. Modelos de internacionalización	11
2.5.1. Teorías económicas clásica	12
2.5.2. Inversión extranjera directa	12
2.5.3. Teoría del ciclo de vida	13
2.5.4. Modelo de Uppsala	14
2.5.5. Teoría de la internacionalización	15
2.5.6. Teoría ecléctica de Dunning	16

2.5.7.	La teoría de redes	16
2.5.8.	Enfoque Born Global	17
2.6.	Fundamentación legal	18
2.6.1.	Constitución de la República del Ecuador	18
2.6.2.	Ley de comercio exterior e inversiones, LEXI	18
2.6.3.	Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, COPCI	19
2.6.4.	Reglamento de inversiones del código orgánico de la producción, RCOPCI	19
2.7.	Pasos para el registro de exportador	19
2.8.	Proceso de Exportación	20
CAPITULO III.....		22
3.	METODOLOGÍA	22
3.1.	Método	22
3.2.	Población y muestra	22
3.3.	Cálculo de la muestra	23
3.4.	Descripción del modelo y variables	24
CAPITULO IV.....		29
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	29
4.1.	Resultados de la encuesta	29
4.2.	Relación entre variables	42
4.3.	Aplicación del modelo econométrico	44
4.4.	Análisis de los resultados	45
4.5.	Interpretación de los parámetros obtenidos	54
4.6.	Aplicación del modelo logit	54
4.7.	Discusión de resultados	55
CAPÍTULO V.....		58
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
5.1.	CONCLUSIONES	58
5.2.	RECOMENDACIONES	59
BIBLIOGRAFÍA		60
ANEXOS		64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Circunstancias de la Internacionalización Empresarial	10
Tabla 2 Principales Teorías de la Internacionalización	11
Tabla 3 Clasificación de las Empresas de la Comunidad Andina.....	23
Tabla 4 Muestra Estratificada	24
Tabla 5 Dificultades que ha Encontrado al Momento de Exportar.....	39
Tabla 6 Tabla de Referencias Cruzadas	41
Tabla 7 Relación entre Tamaño de la Empresa y la Experiencia.....	42
Tabla 8 Relación entre el Tamaño de la Empresa y las Distancias Psíquicas	43
Tabla 9 Relación entre la Actividad Empresarial y la Exportación a Nivel Internacional	43
Tabla 10 Resumen del Procesamiento de Casos	45
Tabla 11 Codificación de Variable Dependiente	46
Tabla 12 Tabla de Clasificación.....	46
Tabla 13 Variable en la Ecuación	47
Tabla 14 Las Variables no Están en la Ecuación	47
Tabla 15 Prueba Ómnibus de Coeficientes de Modelo.....	48
Tabla 16 Resumen del Modelo	49
Tabla 17 Prueba de Hosmer y Lemeshow	50
Tabla 18 Tabla de Contingencia para la Prueba de Hosmer y Lemeshow	51
Tabla 19 Tabla de Clasificación.....	51
Tabla 20 Variables en la Ecuación.....	52
Tabla 21 Las Variables no Están en la Ecuación	53

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Pasos para el Registro de Exportador.....	20
Figura 2 Proceso de Exportación	21
Figura 3 Actividad de las Empresas de Riobamba	29
Figura 4 La Empresa como Fue Creada.....	30
Figura 5 Año de Creación de la Empresa	30
Figura 6 La Empresa Exporta a Nivel Internacional	31
Figura 7 La Empresa Cuenta con Aporte de Capital Proveniente de la Inversión Extrajera Directa.....	31
Figura 8 La Empresa Accede a Créditos para la Exportación	32
Figura 9 La Empresa se Encuentra Afiliada o Suscrita en Alguna Institución Gubernamental para la Guía de la Exportación.....	32
Figura 10 La Empresa Cuenta con Procesos de Innovación e Investigación en el Desarrollo de Nuevos Productos	33
Figura 11 El Gerente y sus Colaboradores Tienen Conocimiento de otro Idioma	33
Figura 12 Considera Importante Conocer la Influencia de la Comunicación y Cultura Empresarial del País Extranjero para la Toma de Decisiones.....	34
Figura 13 Conoce Sobre la Formalidad Requerida en las Reuniones de Negocios Internacionales.....	34
Figura 14 Cuál es el Número de Empleados en la Empresa.....	35
Figura 15 Cuál es el Valor Bruto de Ventas Anuales en Dólares.....	35
Figura 16 Cuál es el Porcentaje Aproximado de la Producción de la Empresa Destinar a la Exportación.....	36
Figura 17 El Gerente y sus Colaboradores Tienen Conocimiento Previo al Proceso de Internacionalización.....	37
Figura 18 La Empresa Trabaja con Correo Electrónico	37
Figura 19 La Empresa Tiene Página Web	38
Figura 20 La Empresa Posee Certificaciones de Calidad.....	38
Figura 21 La Empresa Efectúa Procesos de Capacitación Continua a sus Directivos y Colaboradores	39
Figura 22 Dificultades que ha Encontrado al Momento de Exportar	40

RESUMEN

El proceso de globalización tiene como objetivo estudiar los determinantes que permiten la internacionalización de pequeñas y medianas empresas (PYMES), en la ciudad de Riobamba Ecuador, durante el período 2020, utilizando el método hipotético deductivo y basado en los enfoques documental y de campo; se encuestó a los gerentes de 102 PYMES. El modelo econométrico utilizado fue logit, que relaciona los factores planteados en la presente investigación, como son alianzas internacionales, financiamiento, redes de apoyo, nivel tecnológico, distancias psíquicas, tamaño de la empresa, experiencia, capacidad tecnológica y certificaciones de calidad. Los resultados demuestran que la experiencia y la reducción de distancias psíquicas son variables en favor de la internacionalización de las PYMES, para lograr exportar sus productos a nivel internacional.

Palabras claves: PYME, internacionalización, factores determinantes, desarrollo económico, exportación.

ABSTRACT

The objective of the globalization process is to study the determinants that allow the internationalization of small and medium-sized enterprises (SMEs), in the Riobamba city - Ecuador during the 2020 period, using the hypothetical deductive method and based on the documentary and field approaches managers of 102 SMEs surveyed. The econometric model used was logit that relates the factors raised in this research: international alliances, financing, support networks, technological level, psychic distances, company size, experience, technological capacity, quality certifications. The results show that the experience and the reduction of psychic distances are variable in favor of the internationalization of SMEs in order to export their products internationally.

Keywords: SMEs, Internationalization, Determining factors, Economic development, Export.

Reviewed by:
Mgs. Maritza Chávez Aguagallo
ENGLISH PROFESSOR
c.c. 0602232324

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Introducción

La globalización conjuga una serie de oportunidades, beneficios, pero sobre todo desafíos a las empresas, adaptar sus procesos productivos, generar cambios y mejoras, crear valor agregado y el crecimiento de las técnicas empresariales. Esta integración mundial en los ámbitos económico, político, tecnológico, social y cultural exige a las empresas fomentar las exportaciones de sus productos y servicios al resto del mundo. Sin embargo, en el caso de las PYMES a la hora de ingresar a los mercados internacionales, el proceso de apertura comercial resulta engorroso; por lo cual es necesario identificar los determinantes relevantes en la internacionalización empresarial al igual que los procesos que permiten una permanencia en los mercados internacionales de forma competitiva.

De acuerdo Jaramillo y Salazar (2015) basándose al Censo Nacional Económico del Ecuador en el año 2010, indica que el 2,2% y 5,1% de las PYMES buscan nuevos mercados en otros países. Estas empresas se arriesgan y experimentan en los mercados internacionales a pesar del insuficiente apoyo del sector público en la exportación de bienes y servicios, pero su vinculación genera estrategias de apertura en la potencialización de la demanda extranjera.

Cabe mencionar que, la dolarización en el Ecuador tuvo un rol importante dentro de la estabilidad económica y social, permitiendo a las PYMES tener mayor oportunidad para exportar sus productos y optar por fuentes de financiamiento interno o externo que favorezca el crecimiento del sector.

Es importante destacar que, desde enero del 2017 entró en vigencia el Acuerdo Comercial Multipartes (ACM) con la Unión Europea, el mismo que ayuda al sector de las micro, pequeñas y medianas empresas a fortalecer la producción ecuatoriana e incursionar en el mercado europeo,

generando así un incremento de la producción y ampliando la cuota de exportaciones. Esto es posible gracias a la eliminación de aranceles y encadenamiento a los tratados comerciales con países de la Unión Europea y América latina, con un incremento un 0,10% de las exportaciones no petroleras del país (Vicepresidencia de la República del Ecuador, 2017).

La presente investigación se desarrolla con el fin de identificar los determinantes para la internacionalización de las PYMES de la ciudad de Riobamba, permitiendo establecer la realidad de las empresas de acuerdo a sus condiciones internas y externas; sirviendo esta información a los ejecutivos, accionistas o funcionarios de aquellas empresas que están iniciando un proceso de internacionalización, para alcanzar un crecimiento social y económico, garantizando así una mayor competitividad en los mercados externos (Jiménez, 2007).

1.2. Problema de la investigación

Las PYMES constituyen la columna del desarrollo económico y social de las naciones, es parte fundamental en la elaboración de bienes, servicios y generación de empleo, globalmente este tipo de empresas no se abren al comercio internacional (Pavón, 2016). Sin embargo, los entes gubernamentales y privados permiten la creación, crecimiento y competitividad mediante programas de apoyo a la internacionalización sin resultados inmediatos, actualmente en América Latina la participación en las exportaciones de las PYMES es bastante baja, a pesar que en varios países los gobiernos generan políticas que promocionan y fomentan el comercio exterior (Tabares, 2012), organismos como la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) señala que este hecho es alentador pero no es suficiente.

En el Ecuador la situación es similar, pocas empresas dan a conocer sus productos y hacen uso del programa “Exporta Fácil”, impulsado desde el Gobierno Nacional que facilita los procesos de exportación, a pesar de que existe este programa hay una baja participación de las PYMES, debido

al desconocimiento de los mercados y preferencias del comercio internacional (Romero, 2006). Las empresas también se ven limitadas por factores productivos, acceso a financiamiento, uso de la tecnología, recursos humanos y la complejidad del comercio exterior en los procesos de distribución y comercialización (Sánchez, 2018).

Las PYMES enfrentan un problema en común, pensar que no tienen afectación por parte de la competencia internacional por estar ya establecidas en un mercado local (Tabares, 2012). Para Galan et al. (2014) la internacionalización de las PYMES también poseen limitaciones en la gestión óptima del capital y los recursos, cumplimiento con las normas técnicas al momento de exportar, factores de calidad, impacto ambiental y sanitario.

La Evolución de las PYMES de la ciudad de Riobamba según Baños et al. (2017) en su análisis multivariado de la gestión empresarial dan a conocer la problemática del sector productivo en la falta de información, asistencia técnica, créditos y modernización, identificando la incapacidad en el crecimiento y desarrollo productivo en la expansión de mercados y reconocen que sus métodos son muy anticuados en la producción. Pese a su ubicación estratégica de comercialización con las principales ciudades del Ecuador, aún no todas se han perfeccionado de la forma óptima, debido a que son empresas creadas de forma familiar o personal necesitando a largo plazo una estructura más sólida.

Según el Servicio de Rentas Internas del Ecuador [SRI] (2020) en el catastro de exportadores habituales no existe una gran cantidad de PYMES del cantón de Riobamba dedicadas a la exportación, por ello, tienen el riesgo de que éstas desaparezcan, por lo tanto la producción seguirá en bajos estándares de calidad y un mínimo reconocimiento nacional, al cambiar esta realidad se podrá alcanzar los macro mercados a nivel mundial.

La solución a esta problemática es de relevancia para las PYMES dado que, logran una mayor participación en las exportaciones con productos de alto valor agregado, incremento de ingresos, aumento de la productividad y competitividad, así también, permitirá aprovechar su potencial para la generación de empleo (Tassaroli, 2013). Por tal razón es importante que el gobierno central genere una mayor apertura de tratados comerciales y construcción de firmas de bloques económicos o clúster, generando confianza en los mercados extranjeros al ingreso de nuevos capitales en el crecimiento empresarial y productivo (Tabares, 2012).

Esta investigación responde a la siguiente pregunta ¿Cuáles son los determinantes que influyen para un proceso de internacionalización de las PYMES en la ciudad de Riobamba, periodo 2020? con relación a las variables propuestas por los investigadores Oviatt y MCDougall (2005); alianzas internacionales, financiamiento, redes de apoyo, nivel tecnológico, distancias psíquicas, tamaño de la empresa, experiencia, capacidad tecnológica y certificaciones de calidad (Poblete y Amorós, 2013).

Los productos ecuatorianos todavía tienen un camino por recorrer, en la modernización y construcción de marcas reconocidas en calidad y compromiso hacia los mercados exteriores generando así mayores ingresos, un adecuado desarrollo económico, social de la empresa y del país, en conjunto con los sectores públicos, privados y académicos (Jaramillo y Salazar, 2015).

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Identificar los determinantes que permiten la internacionalización de las PYMES en la ciudad de Riobamba-Ecuador durante el período 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la situación actual de las PYMES, su capacidad productiva y comercial mediante una encuesta dirigida a los ejecutivos de las empresas de la ciudad de Riobamba.
- Compilar los requisitos y normativas legales vigentes que permite la exportación de bienes y/o servicios de las PYMES de la ciudad de Riobamba-Ecuador.
- Estructurar un modelo del comportamiento exportador de las PYMES de la ciudad de Riobamba-Ecuador.

CAPÍTULO II

2. ESTADO DEL ARTE

2.1. Antecedentes

Los trabajos relevantes en la investigación de las PYMES en el plano económico establecen factores determinantes en la internacionalización empresarial:

Dentro del estudio Poblete y Amorós (2013) pretenden explicar los determinantes de la internacionalización acelerada en las PYMES Chilenas en donde encuentran dos grupos, el primer grupo tiene un proceso gradual de internacionalización en el cual poco a poco las empresas van compitiendo para obtener más participación en los mercados externos y el segundo grupo desde sus inicios dedica tiempo y dinero a una internacionalización acelerada las cuales están apoyadas en el tamaño de la empresa, nivel tecnológico y redes de apoyo.

Escandón y Hurtado (2014) en su investigación: los factores que influyen en el desarrollo exportador de las PYMES de Colombia, identifican variables en el comportamiento temprano de internacionalización las cuales son: las características del emprendedor y del sector, factores internos del entorno, innovación y capacidades de las PYMES a nivel ocupacional, suministro del exterior, progreso del producto en la exportación mediante la inversión, experiencia, formación profesional y edad en adquirir riesgos en la internacionalización.

Los aportes más importantes para Galan et al. (2014) sobre las PYMES en la actividad económica son: el estímulo a la actividad privada, el desarrollo de habilidades emprendedoras, la flexibilidad que poseen para adaptarse a cambios en la demanda y la oferta, siendo las empresas una fuente generadora de empleo, ayudan a la diversificación de la actividad económica y realizan un importante aporte a las exportaciones.

Jaramillo y Salazar (2015) en su estudio, caracterización del proceso de internacionalización de las PYMES Ecuatorianas, encuentran una serie de insumos en la ayuda a la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas; las más importantes son la toma de decisión del gerente y el diseño de políticas públicas nacionales o locales, con su principal objetivo de incentivar la internacionalización con tejidos más productivos entre empresas ecuatorianas.

Bardales (2019) en su investigación titulada, factores que influyen en la internacionalización en PYMES de emprendimiento en etapa temprana del Perú en el año 2015, identifica los factores que se relacionan a una rápida internacionalización en las PYMES; siendo estas los factores internos, externos y del emprendedor, los cuales son: la innovación, expectativa de crecimiento, la expansión de mercados sin tener tecnología, la actitud al riesgo y nivel educativo respectivamente.

2.2. Definición de internacionalización

La internacionalización se alcanza cuando las empresas destinan recursos y capacidades en localizarse en otros países para dar a conocer sus productos y de esta manera adquirir un conocimiento del intercambio comercial oportuno, no solo dentro de la visión de las grandes empresas sino también de las PYMES; en tal sentido la internacionalización se define dentro de su propio campo de estudio siendo independiente su abordaje en áreas de estudio como la administración de empresas, economía, negocios internacionales, entre otros.

De acuerdo al profesor mexicano Oskar Villarreal (citado en Tabares, 2012) define la internacionalización como: “una estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena de valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de sus resultados y capacidades con el

entorno internacional, y basado en un conocimiento aumentativo”. Permitiendo así a las empresas tener un crecimiento en sus ingresos, reducción de los costos de producción y adaptación.

Bardales (2019) define a la internacionalización como un “proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización, proyectando sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos comerciales, financieros y de conocimiento entre distintos países” de esta manera se genera un relación entre las empresas y mercados internacionales.

La internacionalización para Rialp (1990, citado en Mendoza, 2007) es la unión de operaciones que ayuda a establecer vínculos entre las empresas y el comercio externo, donde la proyección de las empresas hacia la internacionalización implican procesos más complejos, a su vez asumir grandes riesgos, costos y compromisos internacionales, susceptibles de modificarse en el tiempo debido a que las exportaciones pueden ser de forma esporádica.

El logro en la internacionalización oportuna por parte de las empresas está centrado en su visión a establecerse en el comercio exterior, siendo un reto su desvinculación en el contexto tradicional, tratando de innovar y estandarizar procesos en pro de su reconocimiento, donde los mecanismos tecnológicos y una correcta comunicación dan oportunidades en el desarrollo empresarial. Generando a las PYMES un impacto de su visión internacional y futura expansión en el mercado exterior.

2.3. La internacionalización comercial

Los indicadores en la internacionalización del comercio de las empresas son: la intensidad exportadora, la tasa de crecimiento de las exportaciones, el número de países que exportan y la cantidad de productos destinados a la exportación.

La intensidad exportadora indica el compromiso con el éxito exportador, se puede calcular mediante la división del valor de las exportaciones entre el valor total de las ventas de la empresa, si el resultado es igual a uno mayor será el grado de internacionalización y si es cero tendrá un menor grado de internacionalización. La tasa de crecimiento de las exportaciones de una empresa comparada con la tasa de crecimiento de las exportaciones de otras empresas nacionales y extranjeras, puede indicarnos el grado de posicionamiento competitivo de la empresa (Mendoza, 2007) .

El número de países que exportan mide el nivel de internacionalización, cuando mayor sea el número de países destinados a la exportación mayor crecimiento alcanzara la empresa en la internacionalización. La internacionalización comercial también está inmersa en el número de productos que se exporta, a mayor cantidad de bienes colocados en el mercado exterior la empresa incrementa su grado de internacionalización (Mendoza, 2007).

2.4. Estrategias de internacionalización

La expansión de vínculos con los mercados extranjeros se pueden dar en convenios, alianzas y contratos entre empresas, mediante las exportaciones, franquicias, acuerdos de distribución, licencias, filiales de ventas de producción y creación de sucursales con nuevos socios; este pensamiento parte del modelo de Uppsala entendiéndose a la internacionalización por cuatro vías: a) exportación ocasionales; b) exportaciones de interdependencia, franquicias; c) sucursales; d) filiales de producción industrial en el extranjero (Jaramillo y Salazar, 2015).

Según Mendoza (2007) califica las ventajas en el ingreso de las empresas a una internacionalización que se centran en las circunstancias de asociarse a los nuevos mercados, en la tabla 1 se detalla dichas circunstancias.

Tabla 1*Circunstancias de la Internacionalización Empresarial*

Internacionalización	Forma general	Forma específica	Ventajas
Comercial	Exportaciones	-Indirectas -Directa	Baja
Tecnológica	Transacción de derechos	-Licencias -Franquicias	Medio/Bajo
Productiva	Inversión productiva	-Participación accionaria de la empresa -Creación de una empresa conjunta -Filiales de producción	Alto

Fuente: Mendoza, 2007

Elaborado por: Edgar Allauca.

La internacionalización comercial se subdivide en la exportación directa, la cual se encarga de todos los procesos de exportación del producto con una mayor especialización destinados al consumidor final o se puede dar bajo la modalidad de subcontrato. Exportación indirecta, la empresa no se ocupa del proceso y los trámites son realizados por la comercializadora previa a su contratación (Mendoza, 2007).

La internacionalización comercial en la integración de los mercados extranjeros bajo la modalidad de alianzas de grupos organizados mediante uno o varios consorcios de exportación, abre una vía para iniciar un proceso de internacionalización mediante la contribución entre las empresas asociadas, generando una actividad económica en el cumplimiento de la demanda extranjera de un producto durante un tiempo determinado, posteriormente se puede realizar de manera individual o disolverse por cualquier motivo o razón (Mendoza, 2007).

La internacionalización tecnológica se da a través de licencias y franquicias por parte de las entidades con mayor desarrollo o participación, la franquicia otorga derechos de producción como de marketing del producto en los países extranjeros, debido al reconocimiento de la empresa a

nivel nacional y al adecuado manejo de estándares en los sistemas de producción, comercialización y distribución (Mendoza, 2007).

2.5. Modelos de internacionalización

Diversas teorías intentan explicar el proceso de internacionalización de las empresas desde distintos enfoques como son el comercio internacional, la inversión extranjera directa, perspectiva económica, aspecto de procesos, teoría de redes y el fenómeno Born Global, en la tabla 2 se encuentra las principales teorías, las cuales se detallan a profundidad en los siguientes puntos del análisis teórico.

Tabla 2

Principales Teorías de la Internacionalización

Escuelas	Aportación	Autores
Teoría Clásica	Importancia de las ventajas comparativas entre países.	Ohlin (1933).
Teoría del ciclo de vida del producto	Análisis de la interdependencia entre las etapas de vida del producto y la internacionalización.	Vernom (1966).
Modelo de Uppsala	Estudio del proceso de internacionalización empresarial.	Johanson y Wiedersheim-Paul (1975); Johanson y Vahlne (1977, 1990); Olson y Wiedersheim-Paul (1978).
Paradigma de Porter	Análisis de las ventajas de localización en el país de origen.	Porter (1990).
Teoría de la internacionalización.	Aplicación del enfoque de los costos de transacción al modo de internacionalización de la empresa.	Buckley y Casson (1976); Buckley (1988); Hennart (1982, 1989); Teece (1986); Rugman (1981, 1986).
Paradigma de Dunning	Clasificación de los factores de internacionalización en ventajas de propiedad y localización de internacionalización	Dunning (1979, 1980, 1981, 1985, 1995, 1997).

Fuente: Galán et al., 2014

Elaborado por: Edgar Allauca.

2.5.1. Teorías económicas clásica

La internacionalización tiene su origen en la teoría clásica, Dunning ofrece una explicación más amplia basándose en su teoría paradigma ecléctico, con respecto a las ventajas comparativas de las empresas las cuales son: competitividad que diferencia a una empresa de otra o ventajas propias, internacionalización de sus procesos, pronta localización geográfica, y propone que la inversión extranjera directa es una de las vías para la internacionalización de las PYMES (Tassaroli, 2013).

Las teorías del comercio internacional por los autores clásicos más característicos son Adam Smith y David Ricardo que constituyen la base del comercio moderno, negocios internacionales y la literatura en estrategias globales, para Adam Smith un mundo sin barreras comerciales permitirá potencializar productos con ventajas absolutas con respecto a otro país, concentrado la atención en mejorar la optimización de los costos de producción, por otra parte, David Ricardo introduce el concepto de ventaja comparativa en donde un país no tiene una ventaja absoluta respecto a otro, por lo tanto, posee un producto con mayor especialización y la posibilidad de comercializarlo por ser innovador (Jaramillo y Salazar, 2015).

La teoría de la economía de escala establece que la producción a gran volumen reduce costos por cada unidad, teniendo ventajas necesarias para exportar al igual la posibilidad de no permitir la entrada de otros competidores, por otra parte, el diamante de Michael Porter menciona que el estado contribuye a tener una ventaja competitiva de una nación a otra, porque ayuda en las condiciones de comercialización y en la regulación de los principales rivales a nivel local (Jaramillo y Salazar, 2015).

2.5.2. Inversión extranjera directa

La inversión extranjera directa (IED), destina capital a empresas y organismos en un país extranjero de esta manera potencializa su desarrollo económico; el científico Hymer (1968, citado

en Hurtado, 2000) destaca que invertir en empresas extranjeras mejora las oportunidades en el mercado, teniendo ventajas en la obtención de mayores factores productivos, utilidades y reducción de costos, por lo tanto, la empresa al estar en competencia imperfecta busca capitalizarse.

En consecuencia, la inversión extranjera directa justifica la creación de empresas multinacionales que aprovechan las imperfecciones del mercado al eliminar conflictos en su acaparamiento y al obtener ventajas comparativas, en algún momento las multinacionales ya no obtienen incrementos en sus ventas, entonces invierten en otras empresas destinándolas a un proceso similar en el mercado exterior (Hurtado, 2000).

En este contexto macroeconómico el autor Kojima (1982, citado Cardozo et al., 2007) diferencia la inversión extranjera directa de las empresas Japonesas y Americanas, e identifica que la inversión extranjera Japonesa crea bienes a gran escala con costos menores, además, transfiere tecnología, capital, experiencia y habilidades, por lo contrario, las empresas Americanas generalmente son consideradas oligopolios, debido a que, dotan de recursos desde el país matriz siendo una desventaja en el proceso internacional.

Palomeque y Prado (2018) en su estudio indican que la inversión extranjera directa promueve positivamente el desarrollo de la economía en América Latina con una tendencia creciente e impulsa la exportación.

2.5.3. Teoría del ciclo de vida

La teoría del ciclo de vida en el producto internacional fue desarrollada por Vernon (1966) al analizar las empresas manufactureras de Estados Unidos, la investigación mostro ventajas comparativas hacia la internacionalización, en sus inicios, comenzó con el comercio internacional interesado por saber los aspectos de las economías de escala; el resultado es la incertidumbre e

innovación del producto en los mercados externos, dando a conocer que esa ventaja puede ser superada por empresas de otros países.

El ciclo de vida del producto será comercializado en sus inicios de forma nacional y posteriormente a nivel internacional, por ser innovación y tener ventajas productivas del país de origen, en el comercio externo el producto debe cumplir con tres etapas: nuevo producto, maduración del producto y producto estandarizado (Bardales, 2019).

El producto será comercializado en países de características similares, a partir de ese momento comienza el proceso de evolución de ciclo de vida del producto, donde la innovación y estandarización regula el ingreso de nuevos competidores en el mercado y se normaliza los costos de producción y comercialización; por otra parte, el ciclo de vida para López (2017, citado en Bardales, 2019) es parte de la teoría del comercio internacional aclarando que la implicación no es eficiente en la actualidad.

2.5.4. Modelo de Uppsala

El modelo de Uppsala de Johanson y Wiedersheim-Paul (1975); Johanson y Vahlne (1990) orienta al proceso de internacionalización empresarial en la actividad exportadora; en su enfoque central indica que un gran número de empresas inician en un mercado nacional, siendo la internacionalización un proceso gradual a sus decisiones futuristas y lo denominan como el proceso global; dicho proceso establece cuatro fases que la empresa debe experimentar para adentrarse a los mercados extranjeros: a) exportación esporádica; b) exportaciones a través de representantes independientes; c) sucursales comerciales en el extranjero; d) unidades en el extranjero.

La internacionalización empresarial para Uppsala responde al proceso secuencial en la cual la falta de información y optimización de recursos limita el ingreso a los mercados extranjeros y

señala que, al incursionar por primera vez en la exportación se lo haga a países con menos distancias psíquicas; sin embargo, las cuatro etapas anteriormente mencionadas impiden a las empresas tener un direccionamiento más; Born Global al no poseer ciertos distintivos de internacionalización perdurara en poco tiempo (Bardales, 2019).

2.5.5. Teoría de la internacionalización

La internacionalización para los autores Beckley y Casson (1976, citado en Sánchez, 2018) tratan de explicar el intercambio de productos en estados aliados, y las organizaciones mundiales ayudan en los procesos de la actividad productiva siendo una alternativa para el ingreso a otros mercados; las PYMES al conseguir inversiones fortalece sus directrices de localizarse estratégicamente, mejoran sus actividades y se establecen parámetros internos para optimizar su eficiencia.

La teoría de internacionalización genera información en los procesos internos de las empresas multinacionales y pretenden dar a conocer las transferencias de los productos intermedios (material e inmaterial) entre estados, puesto que están jerárquicamente conformados por la referencia a las fuerzas del mercado (cuyas bases conceptuales provienen de la teoría de costos de transacción). Donde una alternativa para salir de las fronteras nacionales es la inversión extranjera directa, la que contribuye a la internacionalización al cumplir dos pasos: la existencia de ventajas al localizar las actividades en el exterior y organizar actividades de fortalecimiento dentro de la empresa (Bardales, 2019).

El planteamiento de la teoría de internacionalización contribuye al conocer la perspectiva de la empresa multinacional en aprovechar los beneficios construidos por las imperfecciones del mercado, al reducir los costos asociados a los factores productivos, costos de transporte, aranceles e intervención del gobierno se genera monopolios, ahí su importancia de conocer las implicaciones

para las PYMES, las que están sujetas a la inversión internacional de manera directa donde encuentran precios onerosos en el mercado y logran el acaparamiento de las transacciones comerciales (Sánchez, 2018).

2.5.6. Teoría ecléctica de Dunning

La teoría de Dunning expone la forma de producción internacional en sus ventajas específicas, la predisposición de producir en otro mercado externo y señala que el usufructuar las ventajas competitivas de otro país extranjero, facilita la internacionalización de las empresas al cumplir cuatro características básicas, las cuales son:

1. La empresa debe poseer ventajas propias a la hora de participar en el mercado externo.
2. La empresa le resulta más ventajoso la exportación por si misma que vender o alquilar por otra empresa.
3. La empresa debe resultar rentable al localizar alguna de sus plantas de producción por sus factores y determinantes.
4. La inversión extranjera directa debe estar acorde a la planificación estratégica de largo plazo establecido por la organización.

A su vez, Dunning propone tomar en cuenta las decisiones de los mercados internacionales en los temas de la producción, marca, rendimientos a escala, la localización en la existencia de materia prima, bajos costos en salarios, impuestos y reducción de aranceles; por lo cual, a la empresa le resulta más rentable ir al extranjero y aprovechar activos, licencias o franquicias mediante acuerdos comerciales (Bardales, 2019).

2.5.7. La teoría de redes

La teoría de redes parte de una interacción social del modelo de Uppsala, donde la conexión de redes de contactos, permite el ingreso a mercados extranjeros; estos vínculos se generan al acudir

a ferias, eventos y reuniones de negocios, entonces los nuevos clientes o socios interesados en el producto tratan de tener una comunicación a través de medios digitales, llamadas telefónicas, redes sociales, entre otros (Bardales, 2019).

El desarrollo de la teoría de redes se produce cuando la empresa incrementa niveles de tecnología e innovación en la industria, lo que ayuda a solucionar necesidades de proveedores y clientes, alcanzando reconocimiento en el mercado; por otro lado, las pequeñas y medianas empresas logran obtener redes de contacto con el apoyo inicial del gobierno, de esta manera crecer a nivel internacional (Bardales, 2019).

2.5.8. Enfoque Born Global

El fenómeno Born Global representa aquellas empresas que desde sus inicios comienzan a internacionalizarse por su visión global; por ejemplo Google, Skype, Facebook, Amazon y E-Bay, que alcanzaron mercados internacionales de forma inmediata al poseer un software, pero no son las únicas empresas en utilizar el enfoque, debido a que existe productos artesanales con exportación rápida pero sus recursos son limitados (Tabares, 2012).

Bardales (2019) puntualiza que el fenómeno Born global no sigue las teorías progresivas de la internacionalización común, debido a que ingresa a mercado sin tomar en cuenta las distancias cultural y psíquicas; este proceso es acelerado al mejorar las características de la comunicación, tecnología e inserción en nichos de mercados, pero es un reto para las empresas tradicionales alcanzar los beneficios del exterior.

La importancia de las pequeñas y medianas empresas en el procesos born global, es tener un crecimiento de las exportación y lograr un intercambio comercial necesario para el crecimiento y desarrollo económico, al incorporar nuevos actores en el mejoramiento institucional, se reduce la incertidumbre de las PYMES al momento de decidir internacionalizarse (Tabares, 2012).

2.6. Fundamentación legal

2.6.1. Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador (2008) en el artículo 304 habla sobre la política comercial cuyo objetivo 2 es “regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial”; el artículo 306 indica que el “estado promoverá las exportaciones ambientales responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal” (...).

2.6.2. Ley de comercio exterior e inversiones, LEXI

La ley tiene como objeto principal normar y promover el comercio exterior y la inversión directa, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del país y propender el desarrollo sostenible e integrar la economía ecuatoriana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población (Congreso Nacional, 1997).

En el marco de esta ley se ha creado el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), cuya función principal es determinar las políticas de comercio exterior de bienes, servicios y manufacturas considerando los compromisos internacionales asumidos por el gobierno en materia comercial y en función del programa macroeconómico y de desarrollo del país. De igual forma se creó la Corporación para la Promoción de Exportaciones e Inversiones organismo de carácter privado; cuya función principal es la de ejecutar la promoción no financiera de las exportaciones, orientar y dirigir la promoción de la inversión directa en el país.

2.6.3. Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, COPCI

El código en su artículo 1: indica que todas las personas naturales, jurídicas y de forma asociativa que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria (Asamblea Nacional, 2018).

Es importante mencionar que el COPCI, en sus artículos 4 y 5 habla sobre la inclusión y mercadotecnia de su oferta productiva estratégica en el mundo, así como lograr mejorara la productividad de las PYMES permitiendo internacionalizar su oferta productiva (Asamblea Nacional, 2018).

2.6.4. Reglamento de inversiones del código orgánico de la producción, RCOPCI

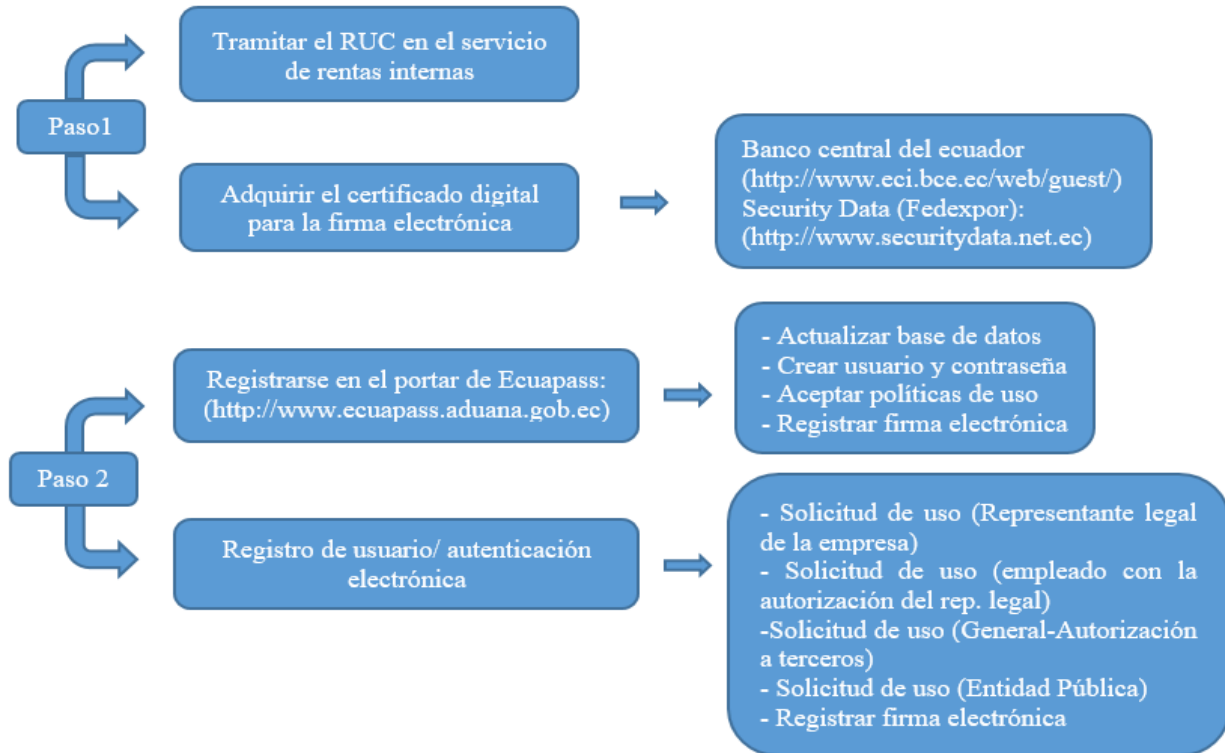
El reglamento en su artículo 20 indica que los gobiernos autónomos descentralizados, en ejercicio de sus competencias, en materia de inversiones podrán ejecutar la difusión y promoción del crecimiento de las inversiones en actividades económicas locales y regionales, aprovechando sus ventajas comparativas, promoviendo exportaciones de bienes, servicios y la generación de empleos de calidad (Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, 2018).

2.7. Pasos para el registro de exportador

El régimen aduanero ecuatoriano permite la exportación definitiva de productos, fuera del territorio y zonas especiales de desarrollo económico, siguiendo las disposiciones de la normativa legal vigente del servicio de aduanas. A continuación en la figura 1 se da a conocer los pasos para el registro (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017).

Figura 1

Pasos para el Registro de Exportador



Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017

Elaborado por: Edgar Allauca.

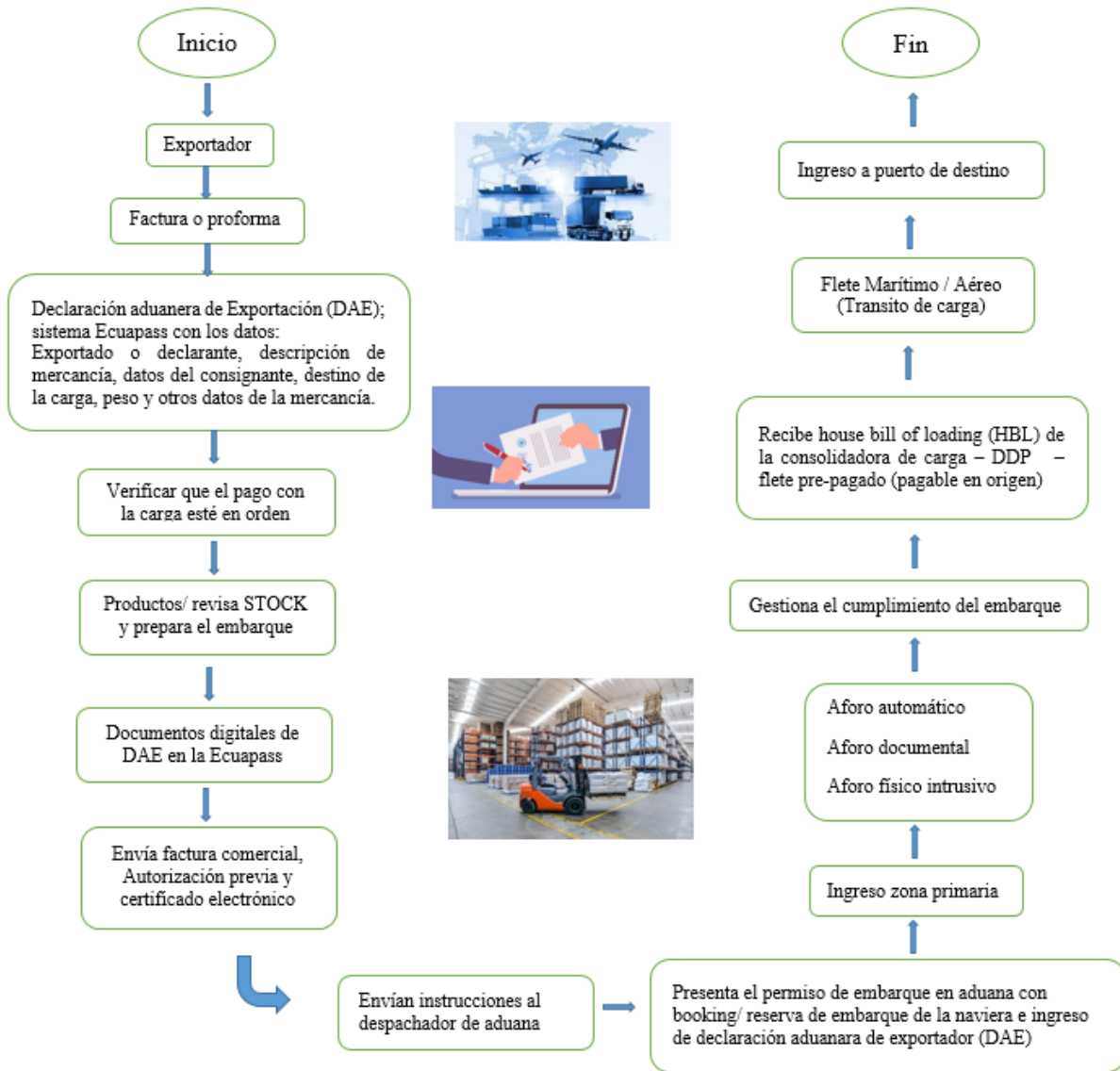
2.8. Proceso de Exportación

El proceso de exportación tiene como primer paso la transferencia electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, donde se incorpora la factura o proforma de negocio con la respectiva documentación previo al embarque de esta manera se crea un vínculo legal con obligaciones a cumplir por el servicio de aduanas (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017).

En la figura 2, se detalla el proceso de exportación, indicando en qué momento se consigna los datos en la DAE, documentos electrónicos del ECUAPASS, distribución, almacenamiento e inspección de la mercancía previo al embarque.

Figura 2

Proceso de Exportación



Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017

Elaborado por: Edgar Allauca.

Quando exista una observación al trámite en el aforo, será registrado en el esquema de notificación electrónico de la DAE, es importante señalar que en el aforo físico el servicio de aduanas revisa la carga de manera física, verificando la documentación electrónica (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017).

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Método

La presente investigación es documental y de campo por lo cual se aplicó el método analítico, hipotético deductivo de Muñoz (1998) partiendo de lo general a algo particular, se identifica el problema y las variables a estudiar; también se recolectó la información a través de una encuesta aplicada a los propietarios de las PYMES en la ciudad de Riobamba en el período 2020, los datos fueron recolectados en un solo momento y analizados. Se aplicó un modelo econométrico para la identificación de las variables con su respectivo análisis utilizado un modelo logit (Sampieri et al., 2010).

Las fuentes de investigación utilizada es la primaria, a través del levantamiento de información, manejando como instrumento la encuesta para abordar el objeto de estudio la misma que permite identificar necesidades y características de los gerentes, propietario o administradores de las PYMES con la finalidad de determinar los factores que influyen en la internacionalización, los sitios web o libros sirvieron como fuente secundaria para identificar el número de empresas que existe en la ciudad de Riobamba, tendrá un diseño no experimental debido a que la investigación no se manipula deliberadamente las variables.

3.2. Población y muestra

Para la clasificación de las pequeñas y medianas empresas existen dos formas de cálculo: una es por volumen de ventas y otra por la cantidad de empleados. La comunidad Andina ha establecido una tabla que estandariza estas empresas, permitiendo tener una estadística adecuada en el año 2009, demostrando la clasificación en función de número de empleados y valor bruto por ventas.

Tabla 3*Clasificación de las Empresas de la Comunidad Andina*

Variables	Microempresa Conjunto A Estrato 1	Pequeñas Conjunto B Estrato 2	Medianas Conjunto C Estrato 3	Grandes Conjunto D Estrato 4
Personal ocupado	1-9	10-49	50-99	100-199
Valor bruto de las ventas anuales (USD\$)	≤ 100.000	100.001-1.000.000	1.000.001-2.000.000	2.000.001-5.000.000

Fuente: CAN

Elaborado por: Edgar Allauca.

3.3. Cálculo de la muestra

Lo que va del 2020, según el registro de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2020) existe una población total de 406 micro, pequeñas, medianas y grandes empresas en Riobamba, 7 son grandes, 400 son micro, pequeñas, medianas empresas, 138 son pequeñas y medianas, 10 de estas se dedican a las exportaciones.

Para calcular la muestra se tomará de referencia la población Total (N) de 138 pequeñas y medianas empresas.

$$n = \frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q} = \frac{(1,96)^2 \times (138) \times (0,5) \times (0,5)}{\{(0,05)^2 \times (138 - 1)\} + \{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)\}}$$

$$n = 102$$

En donde:

 $n =$ *Tamaño de la muestra* $k =$ *Valor crítico de la distribución normal estandar = 95% = 1,96* $N =$ *Población Total o Universo* $p =$ *Probabilidad de éxito de encontrar una persona dentro de la población = 0,5*

$q = \text{Probabilidad de no encontrar una persona dentro de la población} = 0,5$

$e = \text{Error de Estimación} = 0,05 = 5\%$

Tabla 4

Muestra Estratificada

Empresas	N°	Muestra
Pequeñas	111	82
Medianas	27	20
Total	138	102

Elaborado por: Edgar Allauca.

La muestra estratificada para las pequeñas empresas son 82 y en cuanto a las medianas empresas corresponden a una muestra de 20, teniendo como resultado una muestra total de 102 pequeñas y medianas empresas.

3.4. Descripción del modelo y variables

En base a los datos recopilados se examinó los determinantes para la internacionalización de las PYMES en la ciudad de Riobamba - Ecuador, período 2020, la peculiaridad de la variable dependiente o de interés es una variable dicotómica o binaria al asumir únicamente valores entre cero y uno, en consecuencia, se implementarán modelos de elección discreta tomando en consideración los modelos Logit o Probit, modelos econométricos que se ajustan a la necesidad en la internacionalización de las PYMES (Botello, 2014).

Por lo cual, la variable endógena del modelo Y_i , se encuentra con una variable no observable, I_i dependiendo de un conjunto de variables explicativas, X_i considera al umbral, representada en la siguiente ecuación:

$$Y_i = \begin{cases} 1 & \text{si } I_i > 0 \text{ lo que ocurre cuando } X_i B + \varepsilon_i > 0 \\ 0 & \text{si } I_i < 0 \text{ lo que ocurre cuando } X_i B + \varepsilon_i > 0 \end{cases}$$

Donde ε_i es el error de estimación del modelo y se cree que cuando la función posee distribución normal se usa el modelo lineal de probabilidad truncado; y si se distribuye entre 0 y 1 en la varianza

el modelo será un Probit; al obtener una curva logística será mediante un modelo de logit. Si se cumple las hipótesis de los factores determinantes podrán las PYMES internacionalizarse y al no poseer cierto grado de factores determinantes no podrá internacionalizarse (Botello, 2014).

Para lo cual el desarrollo de este modelo se define las siguientes variables:

- Variable dependiente: internacionalización de las PYMES
- Variable independiente: determinantes de exportación:

La variable dependiente muestra el patrón exportador de las empresas hacia la internacionalización. Toma el valor de 1, si la empresa exporta a nivel internacional y toma un valor de 0, si la empresa no exporta a nivel internacional (Botello, 2014).

Las variables independientes de Poblete y Amorós (2013) utilizadas en el estudio son: alianzas internacionales, redes de apoyo, nivel tecnológico, distancias psíquicas, tamaño de la empresa, experiencia, capacidad tecnológica y certificaciones de calidad. El detalle de las variables independientes a continuación:

- Alianzas internacionales: indica la entrada de capital extranjero, por el aporte proveniente de empresas internacionales. La variable es dicotómica y tomará un valor de 1 si existe el aporte del capital extranjero y un valor de 0 cuando no existe ningún tipo de aporte.
- Financiamiento: es el mecanismo de acceso a crédito por parte de las empresas para realizar proyectos o actividades a nivel internacional o nacional: la variable es dicotómica y toma un valor de 1 si la empresa accede a créditos para la exportación y 0 en el caso contrario.
- Redes de apoyo: las empresas se encuentran afiliadas a otras instituciones para la guía en la exportación, también se considera una estructura que permita a las empresas

transferir operaciones a otras unidades de negocios, independientes o por separado que se interconectan entre sí por medio de un eje o empresa central. La variable es dicotómica al obtener un valor de 1 la empresa está vinculada en alguna institución y un valor de 0 al no estar vinculada en alguna institución de guía en las exportaciones.

- Nivel tecnológico (Trls): Para identificar la influencia de esta variable la empresa debe contar con aspectos destinados a la innovación, desarrollo e investigación, a su vez el uso correcto de las mismas. La variable es dicotómica al tomar un valor de 1 cuando la empresa considera tener un alto grado de nivel tecnológico y un valor de 0 cuando la empresa posee un bajo grado de nivel tecnológico.
- Distancias psíquicas: indica la relación a las diferencias entre los países por factores culturales y geográficos, la forma de determinar las distancias psíquicas fue el idioma y la ubicación geográfica al tomar en cuenta si el personal o el dueño de la empresa habla otro idioma aparte del castellano, tomará el valor de 1 cuando no existen mayores distancias psíquicas y un valor de 0 cuando existen distancias psíquicas.
- Tamaño de la empresa: es una variable cuantitativa para calcular el número de empleados de las empresas: se clasifica de acuerdo a tres rangos, el primer rango se denomina pequeña empresa que se encuentra entre 10-49 empleados, el segundo rango se denomina mediana empresa se encuentran en 50-99 empleados, el tercer rango tiene un valor superior a 100 empleados considerada como empresa grande. También se complementará el análisis con el volumen de ventas, el cual muestra los ingresos o la rentabilidad obtenida de la empresa y la intensidad exportadora, se define como la proporción de la producción total que se destina al mercado exterior para establecer intervalos.

- Experiencia: indica si el gerente tiene conocimientos previos sobre el proceso de internacionalización del negocio. La variable es dicotómica cuando toma un valor de 1 si tienen experiencias previas en negocios internacionales y un valor de 0 en el caso contrario a la no existencia de conocimientos previos a la internacionalización.
- Capacidad tecnológica: es el conjunto de habilidades y destrezas destinados a la generación del nuevo conocimiento está inmerso en la creación de páginas web, al manejo del correo electrónico. La variable es dicotómica al obtener el valor de 1 si la empresa posee una mayor capacidad técnica y un valor de 0 en el caso contrario de no poseer la capacidad técnica.
- Certificaciones de calidad: tiene la capacidad de satisfacer las expectativas del cliente final por parte de una entidad acreditada y su personal altamente capacitado facilitando una mejor imagen en la internacionalización, la variable es dicotómica toma un valor de 1 si posee certificaciones de calidad y un valor de 0 en el caso contrario.

Considerando los criterios anteriores, se procede a trabajar con la función del Modelo logit:

$$P_i = \alpha + B_1X_{1i} + \varepsilon_i$$

$$P_i = \alpha + B_1X_{1i} + B_2X_{2i} + B_3X_{3i} + B_4X_{4i} + B_5X_{5i} + B_6X_{6i} + B_7X_{7i} + B_8X_{8i} + B_9X_{9i} + \varepsilon_i$$

$P_i = 1$ si la empresa exporta a nivel internacional y 0 si la empresa no exporta a nivel internacional

X_{1i} = Alianzas internacionales: 1 si existe el aporte del capital extranjero y 0 cuando no existe ningún tipo de aporte.

X_{2i} = Financiamiento: 1 si la empresa accede a crédito y 0 en el caso contrario.

X_{3i} = Redes de apoyo: 1 la empresa está vinculada en alguna institución y un valor de 0 al no estar vinculada en alguna institución de guía en las exportaciones.

X_{4i} = Nivel tecnológico: 1 cuando la empresa consideré tener un alto grado de nivel tecnológico y un valor de 0 cuando la empresa posee un bajo grado de nivel tecnológico.

X_{5i} = Distancias psíquicas: 1 cuando no existen mayores distancias psíquicas y un valor de 0 cuando existen distancias psíquicas.

X_{6i} = Tamaño de la empresa: número de empleados, volumen de ventas de la empresa.

X_{7i} = Experiencia: 1 si el gerente tiene experiencias previas en negocios internacionales y un valor de 0 en el caso contrario a la no existencia de conocimientos previos a la internacionalización.

X_{8i} = Capacidad tecnológica: 1 si la empresa posee una mayor capacidad técnica y un valor de 0 en el caso contrario de no poseer la capacidad técnica.

X_{9i} = Certificaciones de calidad: 1 si posee certificaciones de calidad y un valor de 0 en el caso contrario.

CAPITULO IV

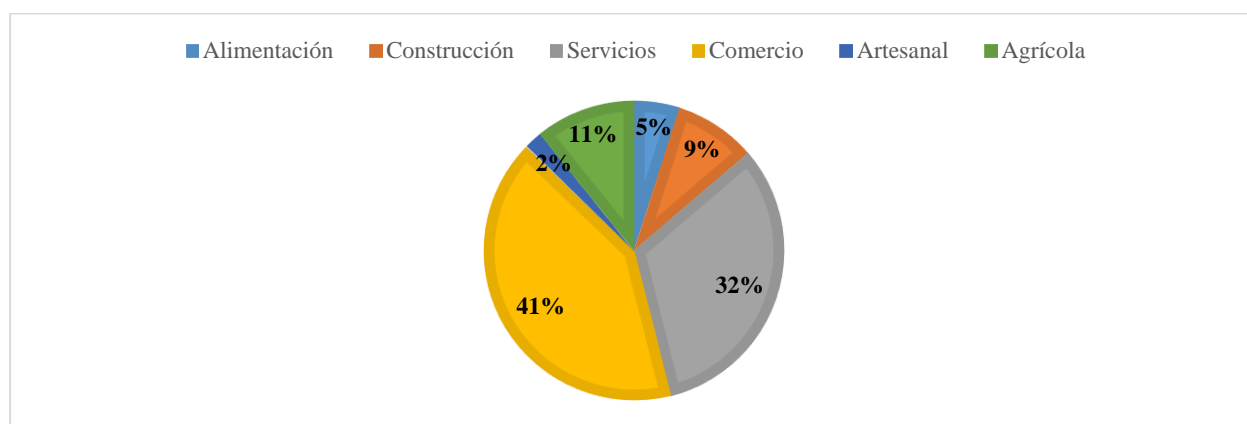
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados de la encuesta

Los resultados obtenidos en la identificación de los determinantes para la internacionalización de la PYMES de la ciudad de Riobamba en el período 2020, realizada mediante la encuesta a 102 PYMES de la ciudad de Riobamba se detallan en las siguientes tablas y figuras:

Figura 3

Actividad de las Empresas de Riobamba



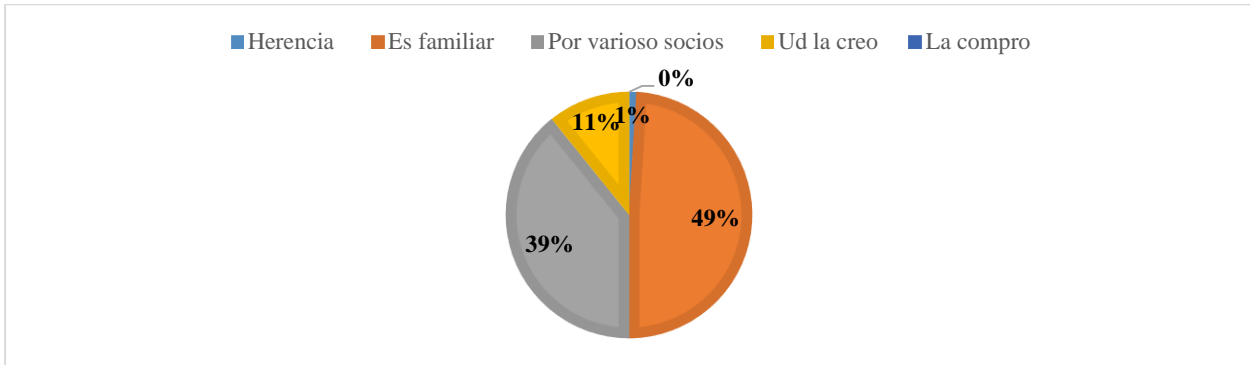
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edgar Allauca.

La mayor concentración de la actividad empresarial está enmarcada en los sectores del comercio y servicios con el 41% y 32%, seguido por los sectores agrícola y construcción con el 11% y 9% y los dos últimos sectores dedicados a la fabricación de alimentos y artesanías con el 5% y 2% respectivamente, reconociendo la diversidad de bienes o servicios de las empresas de la ciudad de Riobamba que satisfacen a un mercado nacional e internacional.

Figura 4

La Empresa como Fue Creada



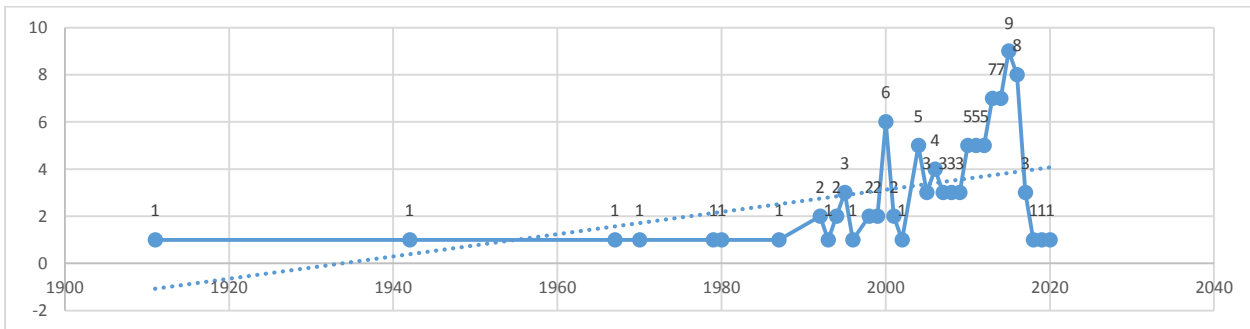
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edgar Allauca.

Las PYMES de la ciudad de Riobamba en su mayoría fueron creadas de forma familiar y representa un 49%, mediante socios el 39% y un 11% fue creada por un solo empresario quien es el único dueño.

Figura 5

Año de Creación de la Empresa



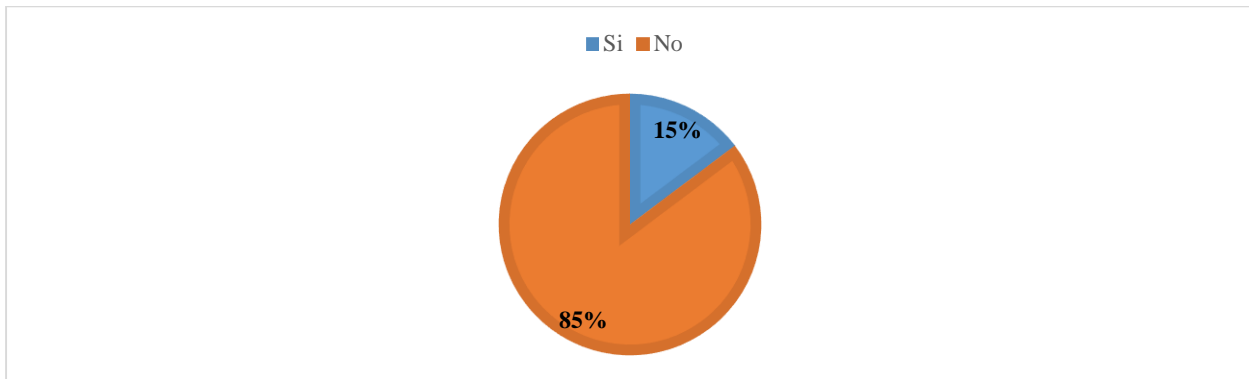
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edgar Allauca.

De acuerdo a la figura 5, se observa un crecimiento gradual en su tendencia; en el año 2020 con la creación de 6 empresas, en el año 1999 la creación de 1 empresa y en el año de 1988 corresponde a la creación de 1 empresa, y en los años posteriores una tendencia de entrada o salida de empresas, entendiéndose que la generación de empresas nuevas está latente y algunas empresas antiguas perduran en el tiempo.

Figura 6

La Empresa Exporta a Nivel Internacional



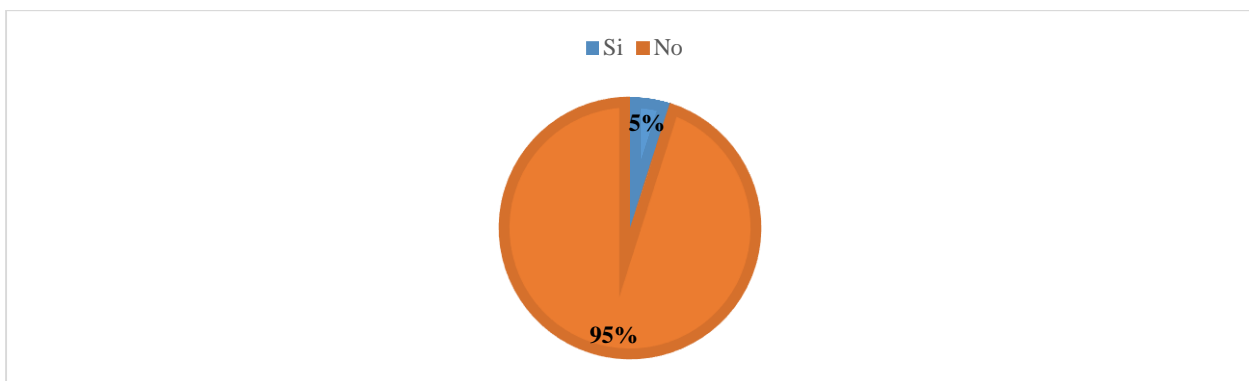
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edgar Allauca.

La vinculación al proceso de internacionalización o exportación a nivel internacional representan el 15% de las PYMES en estudio de la ciudad de Riobamba, principalmente por actividades agrícolas, alimentación y servicios y 85% de PYMES no están inmersas a la exportación a nivel internacional.

Figura 7

La Empresa Cuenta con Aporte de Capital Proveniente de la Inversión Extranjera Directa



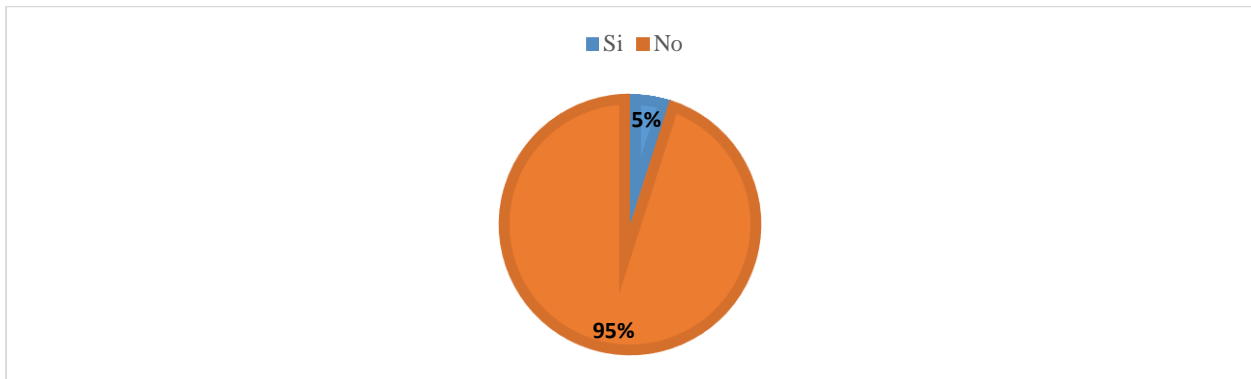
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edgar Allauca.

Las PYMES en estudio con aporte de capital proveniente de la inversión extranjera representan el 5%, las que establecen operaciones comerciales en el extranjero y 95% no cuentan con capital proveniente de la inversión extranjera directa.

Figura 8

La Empresa Accede a Créditos para la Exportación



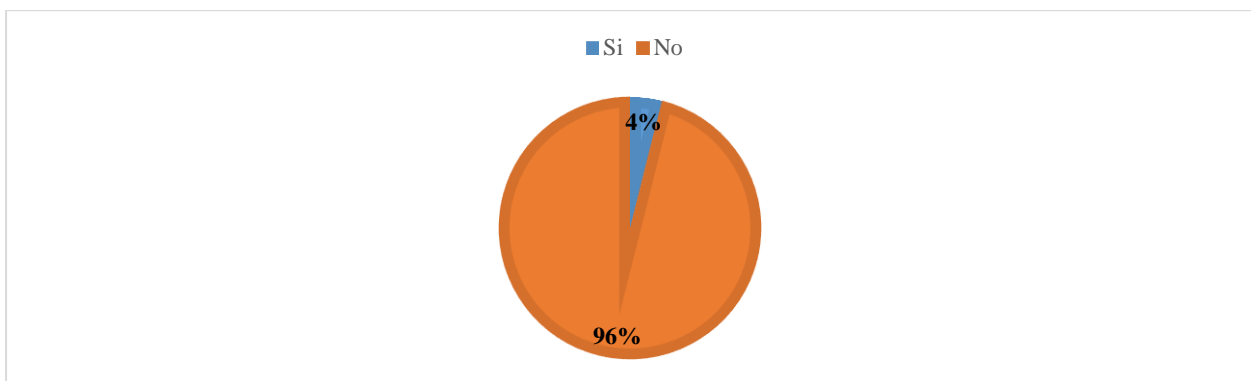
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edgar Allauca.

El acceso a créditos para la exportación de las PYMES en la ciudad de Riobamba, representa el 5% y el 95% no acceden a créditos para la exportación o destinado a la internacionalización por la desconfianza a un nuevo mercado incierto.

Figura 9

La Empresa se Encuentra Afiliada o Suscrita en Alguna Institución Gubernamental para la Guía de la Exportación



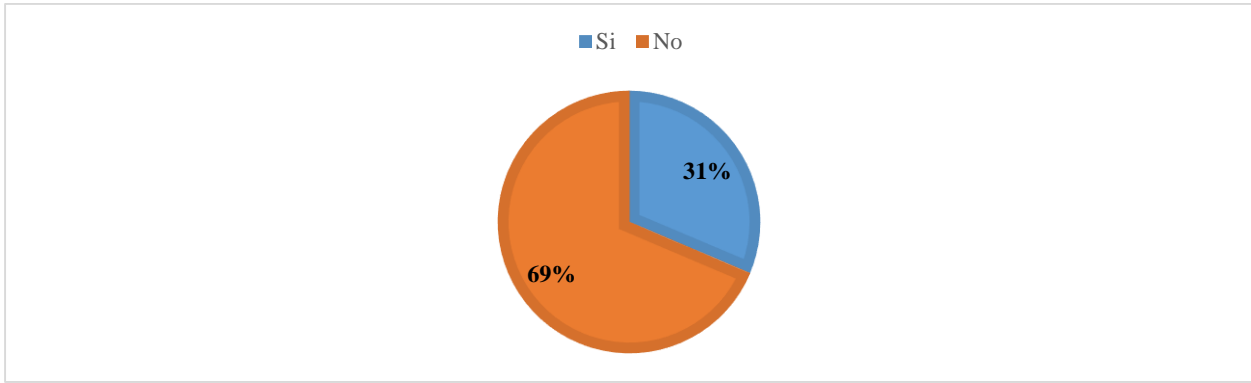
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edgar Allauca.

Se evidencia que el 4% de las PYMES de la ciudad de Riobamba, tienen apoyo por otras instituciones para la guía en la exportación, de esta manera las estratégicas empresariales mejoran y un 96% no está agrupada y tampoco han buscado el apoyo en la guía de la exportación.

Figura 10

La Empresa Cuenta con Procesos de Innovación e Investigación en el Desarrollo de Nuevos Productos



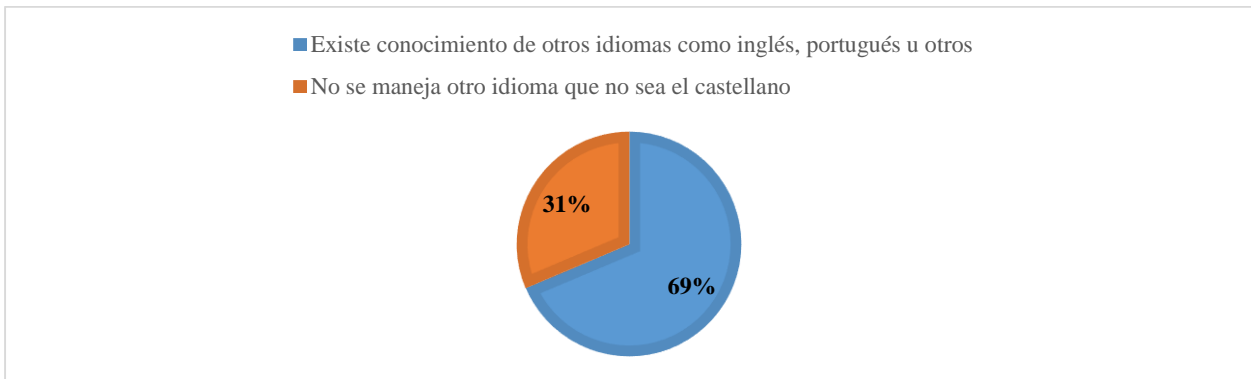
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edgar Allauca.

Los sectores de alimentación, agricultura y manufactura; cuentan con procesos de innovación, los productos destinados a mercados internacionales representando el 31% y las PYMES dedicadas al comercio y servicios, al no tener procesos de innovación y desarrollo de nuevos productos representan el 96% por que su principal actividad está destinada a la importación.

Figura 11

El Gerente y sus Colaboradores Tienen Conocimiento de otro Idioma



Fuente: Encuesta

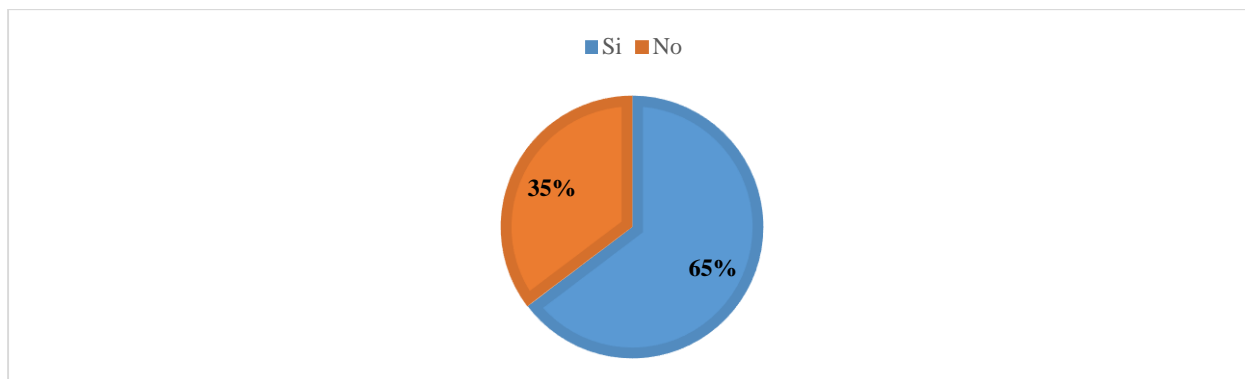
Elaborado por: Edgar Allauca.

Los gerentes y sus colaboradores que dominan otro idioma representa el 69% con mayores oportunidades en el mercado internacional al establecer vínculos más cercanos, por el contrario, el

31% no dominan otro idioma resultando mayores distancias psíquicas con los países al momento de internacionalizar su bienes o servicios.

Figura 12

Considera Importante Conocer la Influencia de la Comunicación y Cultura Empresarial del País Extranjero para la Toma de Decisiones



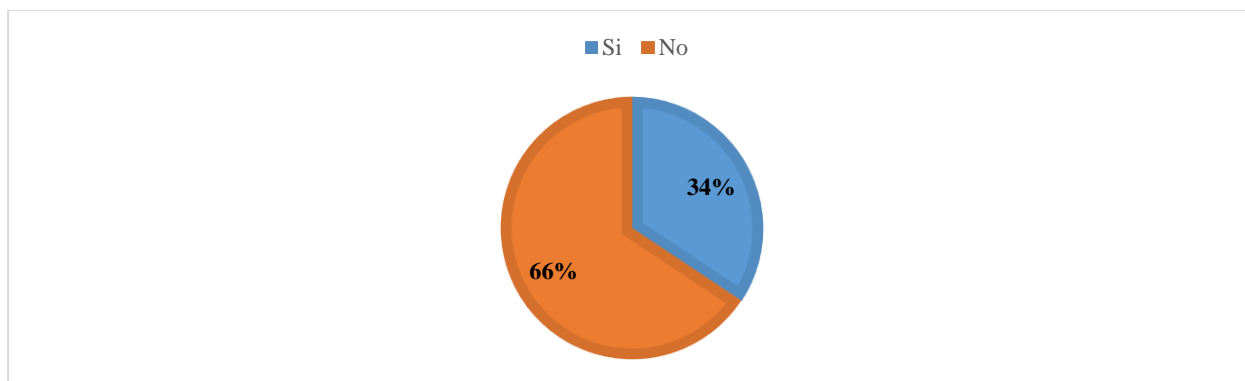
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edgar Allauca.

Las empresas reflejan un interés por conocer la cultura y mejorar la comunicación con otros países, a la hora de decidir exportar su bien o servicio; las respuestas favorables representan el 65% y un porcentaje desfavorable del 35% que no consideran importante conocer la cultura de otro país.

Figura 13

Conoce Sobre la Formalidad Requerida en las Reuniones de Negocios Internacionales



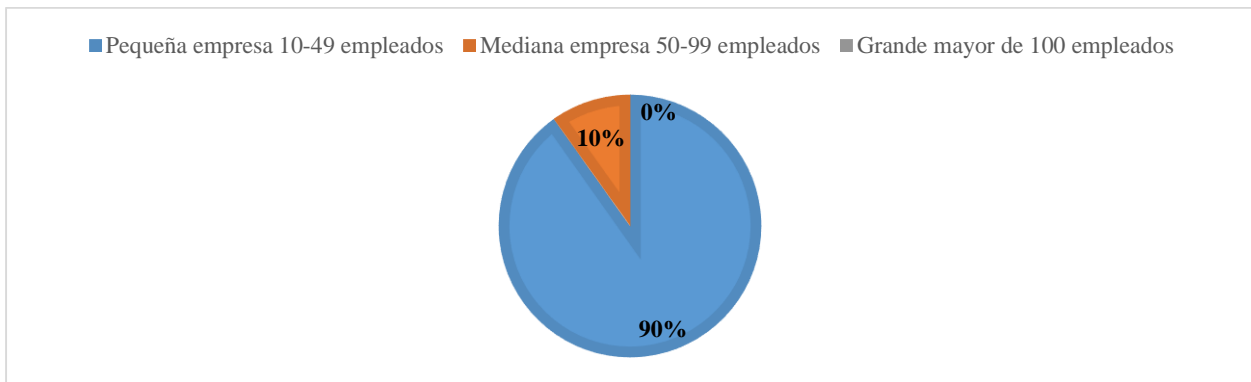
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edgar Allauca.

Los gerentes que conocen los requerimientos en las reuniones de negocios internacionales cuentan con el 34% y un 66% no les resulta interesante conocer la formalidad de las reuniones de negocios internacionales, esto debido a que sus negocios son netamente nacionales, algunas de estas empresas están en los sectores del turismo, alojamiento y transporte.

Figura 14

Cuál es el Número de Empleados en la Empresa



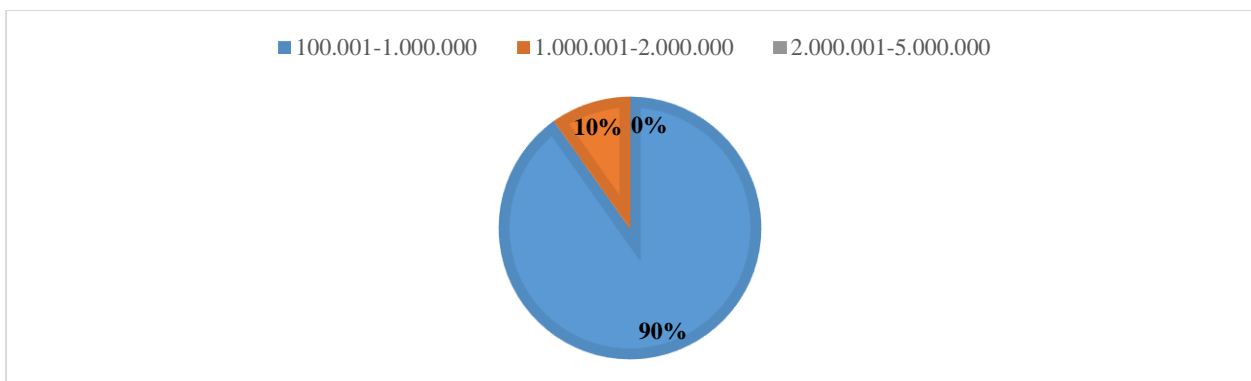
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edgar Allauca.

El número de trabajadores de las diferentes PYMES consultadas denota que el 90% son parte de la pequeña empresa con un máximo de 49 empleados y el 10% son parte de la empresa mediana que disponen de un máximo de 99 de empleados.

Figura 15

Cuál es el Valor Bruto de Ventas Anuales en Dólares



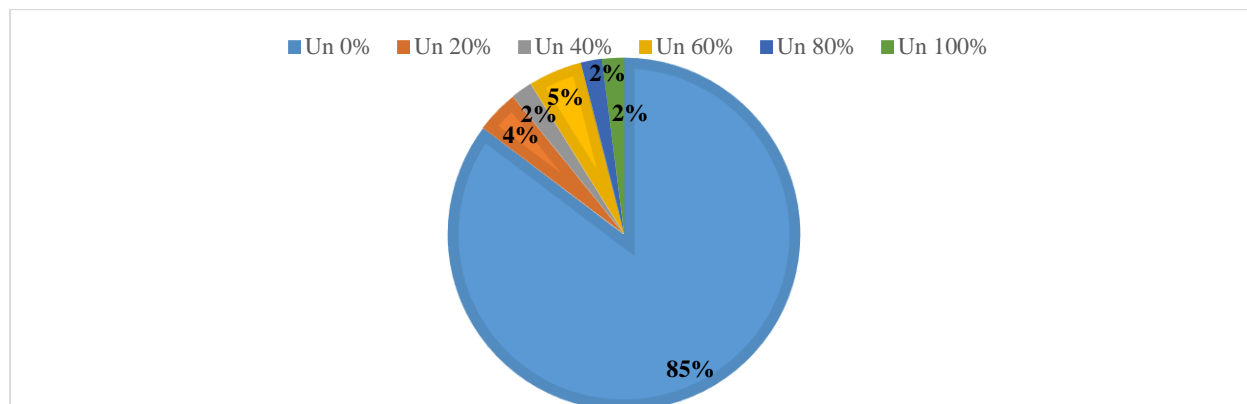
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edgar Allauca.

El valor bruto de ventas anuales en dólares para las pequeñas empresas es de 100.001-1.000.000 que representa el 90%, las ventas de las empresas medianas oscilan entre 1.000.000-2.000.000 dólares equivalente al 10%.

Figura 16

Cuál es el Porcentaje Aproximado de la Producción de la Empresa Destinar a la Exportación



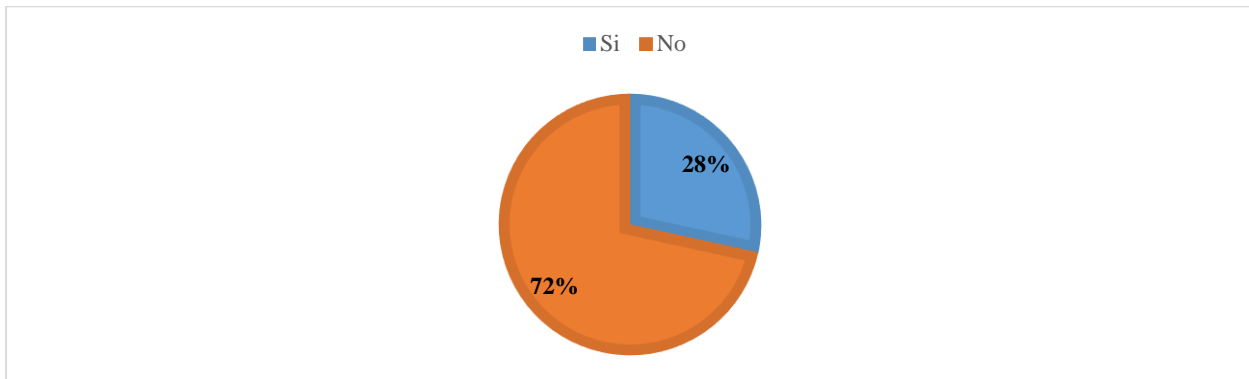
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edgar Allauca.

El 85% de PYMES no destinan un porcentaje de su producción para la exportación que corresponde a 87 empresas, y las restantes que si destinan un porcentaje a la exportación; de las cuales 4 empresas destinan un 20% de producción a la exportación siendo su actividad en las áreas de turismo, transporte de turismo, agricultura; software, las siguientes 2 empresas destina el 40% de su producción a la exportación los mismos que se encuentran en los sectores de agricultura, atención medica de neurociencia. Las subsiguientes 5 empresas consignan un 60% de su producción a la exportación en la actividad de agricultura, fábrica de artesanías, enseñanza de idiomas. Un total de 2 empresas destinan el 80% de su producción a la exportación vinculada a la actividad de alimentación medicinal, agricultura, finalmente 2 empresas destinan el 100% de su producción a la exportación en el sector agrícola.

Figura 17

El Gerente y sus Colaboradores Tienen Conocimiento Previo al Proceso de Internacionalización



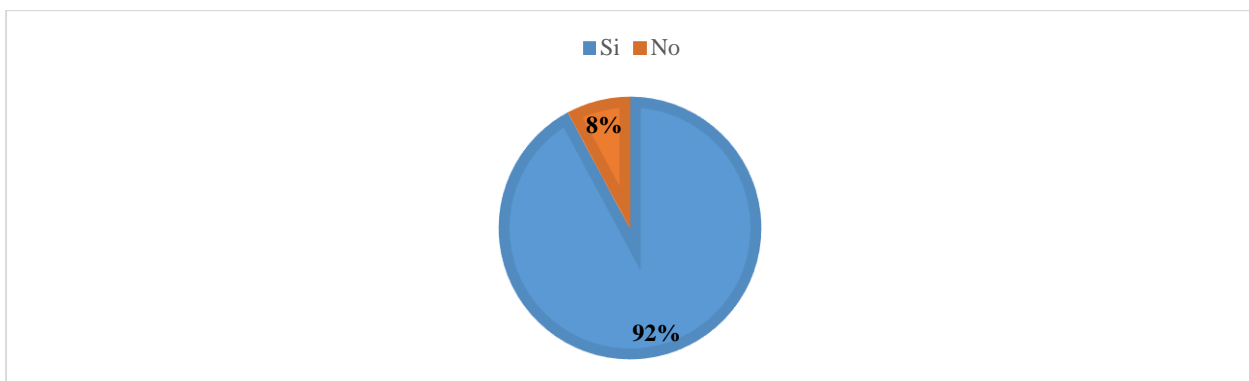
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edgar Allauca.

Los administradores de las diferentes PYMES han tenido procesos de internacionalización representado el 28%, el cual refleja el conocimiento en los determinantes de la exportación; el 72% no requiere conocimientos ni participación en los procesos de internacionalización puesto que se consideran empresas pequeñas.

Figura 18

La Empresa Trabaja con Correo Electrónico



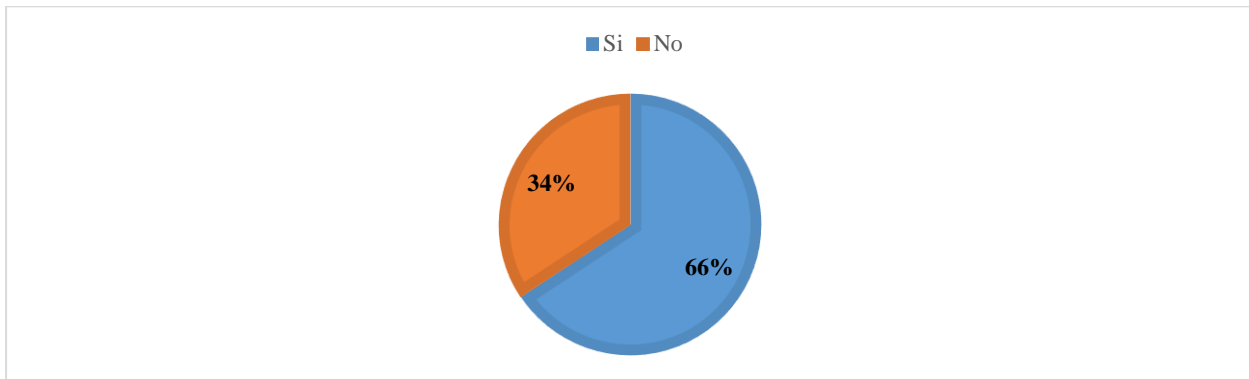
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edgar Allauca.

Las PYMES de la ciudad de Riobamba que hacen uso del correo electrónico corresponde al 92%, el cual garantiza la comunicación externa e interna de la empresa de forma eficiente y un 8% no trabaja con el correo electrónico.

Figura 19

La Empresa Tiene Página Web



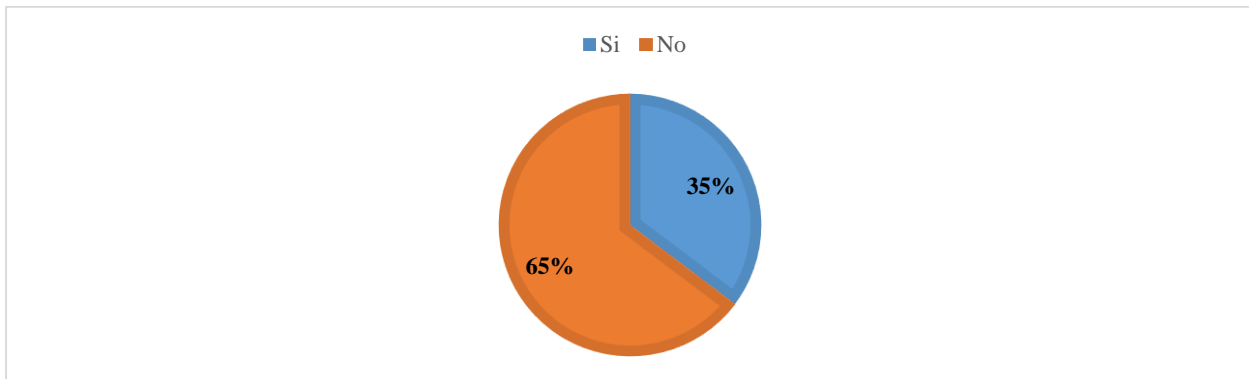
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edgar Allauca.

El 66% de las PYMES de la ciudad de Riobamba poseen página web, como medio de comunicación para dar a conocer datos generales, productos y promociones de forma online de la empresa y asociados de esta manera abarca la máxima población posible y un 34% no ha creado una página web debido al poco manejo de herramientas digitales y limitarse a un espacio físico para la comercialización.

Figura 20

La Empresa Posee Certificaciones de Calidad



Fuente: Encuesta

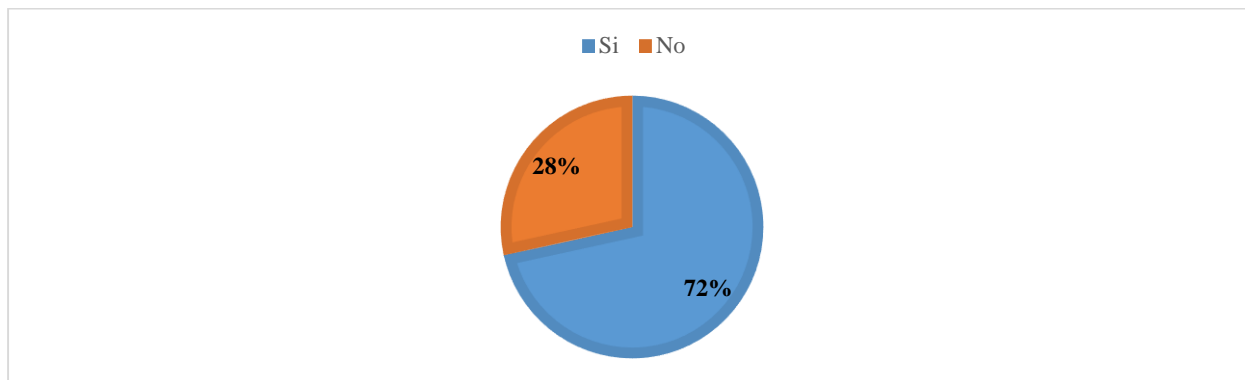
Elaborado por: Edgar Allauca.

Las empresas certificadas que garantizan su producción en cumplimiento de estándares de calidad tanto ambiental, de salud y el no maltrato de animales en la ciudad de Riobamba es un

35% y un 65% no poseen certificaciones de calidad en la cual su principal actividad está destinada al comercio y servicios.

Figura 21

La Empresa Efectúa Procesos de Capacitación Continua a sus Directivos y Colaboradores



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edgar Allauca.

Las empresas de la ciudad de Riobamba que efectúan capacitaciones continuas a sus directivos y colaboradores representa un 72% y las empresas que no tienen capacitaciones continuas un 28%.

Tabla 5

Dificultades que ha Encontrado al Momento de Exportar

Dificultades que ha encontrado al momento de exportar	Alta	Media	Baja
Desconocer oportunidades de venta en el mercado exterior	59	13	15
Desconocimiento de los tramites a efectuar para la exportación	60	10	17
Falta de conocimiento sobre comercializar las exportaciones	58	13	16
Incapacidad para producir los volumen de venta	49	21	17
Poseer maquinaria y tecnología inadecuada	37	30	20
La calidad del producto no es buena	38	27	22
Falta de recursos financieros para exportar	46	20	21
Falta de apoyo gubernamental a la exportación	54	12	21
No posee la infraestructura física adecuada	42	21	24
Falta de decisión para exportar	49	15	23

Fuente: Encuesta

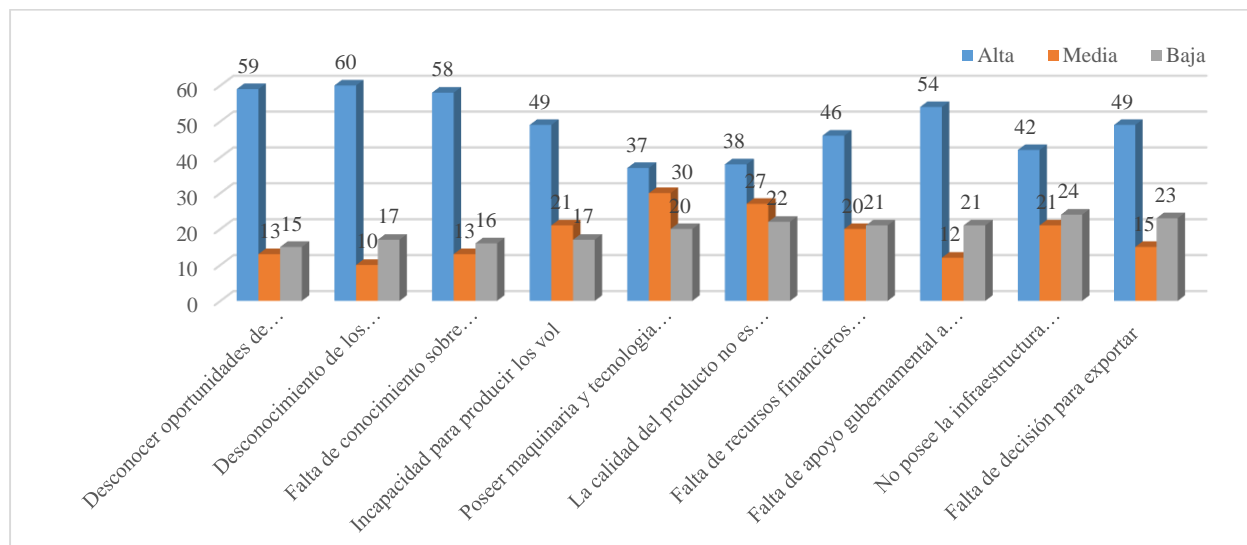
Elaborado por: Edgar Allauca.

Las PYMES de la ciudad de Riobamba que muestran dificultades al momento de exportar refleja un 68% al desconocer oportunidades de venta en los mercados exteriores y un 17% si aluden

conocer oportunidades en el extranjero; el 69% desconocen los trámites en la exportación y el 20% conocen los trámites a efectuar en la exportación; el 67% representa la falta de conocimiento sobre comercializar en el exterior y un 18% conocen la forma de comercializar en el exterior; la incapacidad de volumen de venta para un mercado internacional indica el 56% las empresas que tienen la capacidad de volumen de producción para mercados internacionales es del 20%; el poseer maquinaria y tecnología inadecuada de las empresas representa 43% y el 23% que si posee maquinaria y tecnología adecuada.

Figura 22

Dificultades que ha Encontrado al Momento de Exportar



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edgar Allauca.

Continuando con el análisis de las PYMES donde la calidad del producto no es bueno corresponde al 44% y un 25% mencionan que su producto es de buena calidad; la falta de recursos financiero para la exportación se ubica en el 53% y las empresas que si poseen los recursos financieros necesarios para la exportación representan el 24%; la falta de apoyo gubernamental para la exportación se encuentra en el 62% en cambio el 24% responde que si ha tenido apoyo en la guía de exportar; las empresas que no tienen la infraestructura adecuada son 48% y un 28% son

aquellas si tiene una infraestructura física adecuada y finalmente la falta de decisión para la exportación de las empresas es del 56% y apenas el 26% están predispuestos para una exportación.

Tabla 6

Tabla de Referencias Cruzadas

		Exportación	
		No	Sí
		Recuento	Recuento
Actividad	Alimentación	4	1
	Construcción	9	0
	Servicios	28	5
	Comercio	42	0
	Artesanal	1	1
	Agrícola	3	8
Inversión	No	86	11
	Si	1	4
Financiamiento	No	85	12
	Si	2	3
Idioma	No domina otro idioma	29	3
	Domina otro idioma	58	12
Cultura empresarial	No	36	0
	Si	51	15
Formalidad en reuniones de negocios	No	67	0
	Si	20	15
Tamaño de la empresa	Pequeña empresa	77	15
	Mediana empresa	10	0
Experiencia	No	72	1
	Si	15	14

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edgar Allauca.

Una vez que ha sido tabulado la encuesta de las 102 PYMES se obtienen los siguientes resultados: 15 pequeñas empresas de la ciudad de Riobamba destinan su actividad comercial fuera

del Ecuador, dedicadas principalmente a la alimentación, servicios, agricultura y artesanal, de las cuales, un 5% reciben inversión extranjera directa y acceso a financiamiento, el 4% están afiliadas a una institución de guía en la exportación, evidenciando que, la mayoría de los encuestados no han experimentado un proceso de internacionalización.

A la vez, se aprecia similitudes entre pequeñas y medianas empresas, 32 de ellas buscan acceder a la innovación e investigación; 70 dominan dos o más idiomas; 29 poseen conocimiento sobre el proceso de internacionalización; 94 se comunican por medio de correo electrónico; 67 hacen uso de la página web; 36 han adquirido certificaciones y 73 empresas brindan capacitación continua. De acuerdo a los resultados se puede evidenciar que un 20% de las empresas riobambeñas, podrían introducir sus productos a nivel internacional.

4.2. Relación entre variables

Tabla 7

Relación entre Tamaño de la Empresa y la Experiencia

		Tamaño de la empresa			
		Mediana		Pequeña	
		Recuento	% del N de capa	Recuento	% del N de capa
Experiencia	No	67	65,7%	6	5,9%
	Si	25	24,5%	4	3,9%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edgar Allauca

Con respecto a su tamaño las medianas empresas, son las que tienen mayor experiencia en la internacionalización (24,5%) con respecto a las pequeñas empresas (3,9%), las PYMES sin experiencia superan en porcentaje aquellas empresas que poseen conocimiento en el proceso de exportación, por lo tanto, los encuestados no consideran a la experiencia un factor determinante para la internacionalización.

Tabla 8*Relación entre el Tamaño de la Empresa y las Distancias Psíquicas*

		Tamaño de la empresa				
		Mediana		Pequeña		
		Recuento	% del N de capa	Recuento	% del N de capa	
Distancias psíquicas	Idioma	No	30	29,4%	2	2,0%
		Si	62	60,8%	8	7,8%
	Comunicación y cultura en negocios internacionales	No	34	33,3%	2	2,0%
		Si	58	56,9%	8	7,8%
	Formalidad de reuniones	No	62	60,8%	5	4,9%
		Si	30	29,4%	5	4,9%

Fuente: Encuesta**Elaborado por:** Edgar Allauca

La mediana empresa, cuenta con el mayor porcentaje en reducir las distancias psíquicas, seguida por la pequeña empresa en menor cantidad porcentual, respecto al idioma las medianas (60,8%) y pequeñas (7,8%) empresas tienen conocimiento de otros dialectos, al igual en la comunicación y cultura en negocios internacionales, donde las PYMES cuentan con un 7,8% y 56,9% respectivamente, pero las empresas que no conocen la formalidad en las reuniones de negocios son de 60,8% y 4,9% en las pequeñas y medianas empresas, por lo tanto, las PYMES que reducen las distancias psíquicas poseen mayores oportunidades en la internacionalización, siendo el idioma el que más influye en las medianas empresas.

Tabla 9*Relación entre la Actividad Empresarial y la Exportación a Nivel Internacional*

		Exporta a nivel internacional			
		No		Si	
		Recuento	% del N de capa	Recuento	% del N de capa
Actividad empresarial	Alimentación	4	3,9%	1	1,0%
	Construcción	9	8,8%	0	0,0%

Servicios	28	27,5%	5	4,9%
Comercio	42	41,2%	0	0,0%
Artisanal	1	1,0%	1	1,0%
Agrícola	3	2,9%	8	7,8%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edgar Allauca

La actividad empresarial que mayor exporta corresponde al sector agrícola, seguido por los servicios, por último, una participación equivalente entre alimentación y actividad artesanal, por otra parte, el comercio tiene el mayor desinterés en la exportación (41,2%), en segundo lugar, los servicios (27,5%) y finalmente los sectores: alimentación, construcción, artesanal y agricultura el menor porcentaje de su actividad con respecto a la exportación a nivel internacional.

4.3. Aplicación del modelo econométrico

La búsqueda en la identificación de los determinantes para la internacionalización de las PYMES de la ciudad de Riobamba en el período 2020, se comparó la variable dependientes e independientes y se desarrolló un modelo de regresión logística binaria, siguiendo la metodología por Pico y Pachón (2012, citado en Ortega, 2017) en donde la variable Y_i es la exportación a nivel internacional correspondiente a las variables dicotómicas donde toman valores de 1 y 0 respecto a las Alianzas internacionales, financiamiento, nivel tecnológico, distancia psíquica, tamaño de la empresa, experiencia, capacidad tecnológica y certificaciones de calidad, las que permitió identificar en qué medida ayuda el modelo de forma categórica y si los datos no cumplen con su normalidad existe heterocedasticidad.

El modelo de regresión logística Y_i es igual a 1, teniendo la probabilidad de que las PYMES de la ciudad de Riobamba tengan un proceso de exportación a nivel internacional.

$$P_i = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6X_6 + B_7X_7 + B_8X_8 + B_9X_9 + \varepsilon_i$$

$$P_r = \frac{1}{1 + e^{-z}}$$

Donde:

P_r = Probabilidad del modelo logit.

e = Número de Euler (2,718)

$Z = B_0 + B_1X_1 + \dots + B_9X_9 + \varepsilon_i$

Finalmente, el modelo se expresa en la siguiente ecuación:

$$Pr = (Y_i = 1) = \frac{1}{1 + e^{-(B_0 + B_1X_1 + \dots + B_9X_9 + \varepsilon_i)}}$$

4.4. Análisis de los resultados

Al evaluar la base de los datos de la encuesta se valida los resultados de las 102 PYMES de la ciudad de Riobamba, el análisis se llevó a cabo con el software estadístico SPSS mediante la aplicación de la regresión logística binaria a través del método hacia adelante de Wald los resultados son los siguientes:

La efectividad del modelo logit se mide a través del grado de la variación de la varianza de la variable dependiente prediciendo la variación de las variables independientes con respecto al modelo de regresión logit binaria. En la matriz de correlación se analizó las variables dependientes con respecto a las variables independientes su relación al modelo de elección discreta entre los posibles factores explicativos que permite establecer el grado de relación y los signos esperados para elegir las mejores variables que se ajustan al modelo logit.

Tabla 10

Resumen del Procesamiento de Casos

Casos sin ponderar^a		Nº	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluido en el análisis	102	100,0
	Casos perdidos	0	,0
	Total	102	100,0
Casos no seleccionados		0	,0
Total		102	100,0

a. Si la ponderación está en vigor, consulte la tabla de clasificación para el número total de casos.

Fuente: Software SPSS

En la tabla 10 se encuentra el número de casos introducidos en el modelo, los seleccionados para el análisis son un total de 102 considerado como muestra y los excluidos que son casos perdidos por tener algún faltante, se visualiza que no existen casos perdidos.

Tabla 11

Codificación de Variable Dependiente

Valor original	Valor interno
No	0
Si	1

Fuente: Software SPSS

El software de manera interna ha codificado la variable dependiente, en este caso manteniendo el mismo criterio establecido de manera inicial, la categoría (1) identifica a aquellas PYMES que si exportan a nivel internacional y el valor de (0) a aquellas PYMES que no exportan a nivel internacional.

Bloque 0: Bloque inicial

Tabla 12

Tabla de Clasificación

Observado		Pronosticado			
		Exporta a nivel internacional		Porcentaje correcto	
		No	Si		
Paso 0	Exporta a nivel internacional	No	87	0	100,0
		Si	15	0	,0
Porcentaje global					85,3

a. La constante se incluye en el modelo.

b. El valor de corte es ,500

Fuente: Software SPSS

Al examinar el ajuste del modelo de regresión se considera el parámetro de la ecuación de base del 85,3% que corresponde a la clasificación correcta de los casos del modelo respecto a la variable dependiente, asumiendo que todas las PYMES de la ciudad de Riobamba no exportan a nivel

internacional, considerando por el punto de corte (0,5) de la probabilidad de Y_i para clasificar los casos de éxito, donde $< 0,5$ se clasifica en la categoría (0), mientras que r es $\geq 0,5$ se clasifica en la categoría (1).

Tabla 13

Variable en la Ecuación

		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 0	Constante	-1,758	,280	39,535	1	,000	,172

Fuente: Software SPSS

Tabla 14 *Las Variables no Están en la Ecuación*

			Puntuación	gl	Sig.
Paso 0	Variables	x1	24,147	1	,000
		x2	8,599	1	,003
		x3	24,147	1	,000
		x4	10,175	1	,001
		x5	2,658	1	,103
		x6	9,592	1	,002
		x7	33,665	1	,000
		x8	1,912	1	,167
		x9	36,406	1	,000
		x10	2,731	1	,098
		x11	3,434	1	,064
		x12	11,143	1	,001
		x13	1,970	1	,160
		Estadísticos globales	64,868	13	,000

Fuente: Software SPSS

El bloque inicial, de la ecuación de regresión logit solo se muestra los valores estimados para $B_0 = \alpha$. Las demás variables se consideran fuera de la ecuación.

La tabla 14 de las variables que no están en la ecuación, presentan una relación a nivel bivariado, aquí se explora la asociación de introducir las variables dependientes Y y las diferentes variables independientes X por separado a través del estadístico de Wald se verificará su significancia en el modelo teniendo las siguientes hipótesis:

Hipótesis nula $H_0 = 0$

Hipótesis alternativa $H_1 \neq 0$

Se rechaza la hipótesis nula, cuando el valor de probabilidad es del 95% teniendo una confianza que sea $< 0,05$ por tal motivo el parámetro es estadísticamente significativo, no se rechaza la hipótesis nula, cuando el valor de probabilidad con 95% de confianza es $> 0,05$, por tal motivo la variable que acompaña no es significativa al parámetro del modelo, la medición del caso si es significativo por tanto se acepta la hipótesis alternativa, mientras que al no rechazar implica que las variables deben ser excluidas del modelo.

Se puede observar que, en el primer paso, no todas las variables tienen un nivel de significancia $< 0,05$, por lo tanto, de manera individual estas pueden ser sesgadas por la interacción de una tercera variable.

Bloque 1: método = por pasos hacia adelante (Wald)

En este estudio el método que se utilizó para seleccionar el subconjunto de variables que integran el modelo fue el FORWARD o Wald hacia adelante.

Tabla 15

Prueba Ómnibus de Coeficientes de Modelo

		Chi-Cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	34,450	1	,000
	Bloque	34,450	1	,000
	Modelo	34,450	1	,000
Paso 2	Paso	11,432	1	,001
	Bloque	45,882	2	,000
	Modelo	45,882	2	,000

Fuente: Software SPSS

Se muestra una tabla chi- cuadrado que, valora la hipótesis nula donde los coeficientes β_i de todos los términos (excepto la constante) incluidos en el modelo son cero. Para Fernández y Pérez (2005, citado en Ortega 2018) esta prueba analiza la significancia del modelo en su conjunto; es

decir, valida que todos los parámetros del modelo sean estadísticamente significativos, se la conoce como prueba Ómnibus y se basa en la siguiente hipótesis:

$$\text{Hipótesis nula } H_0: B_1 B_2, \dots, B_k = 0$$

$$\text{Hipótesis alternativa } H_1: \text{Al menos un parámetro } B \neq 0$$

Se rechaza la hipótesis nula, cuando el valor de probabilidad con el 95% de confianza es $< 0,05$, por tanto, el modelo en su conjunto no es estadísticamente significativo. En esta prueba, para que el modelo cumpla su función de predicción, se busca que la hipótesis nula sea rechazada.

La significancia de los valores obtenidos en el último paso en la segunda entrada: escalón, bloque y modelo; es $< 0,05$ por tanto se rechaza la hipótesis nula y se concluye que el modelo es estadísticamente significativo en su conjunto y cumple su función de predicción

Tabla 16

Resumen del Modelo

Paso	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	50,735 ^a	,287	,506
2	39,303 ^b	,362	,640

a. La estimación ha terminado en el número de iteración 7 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de ,001.

b. La estimación ha terminado en el número de iteración 20 porque se ha alcanzado el máximo de iteraciones. La solución final no se puede encontrar.

Fuente: Software SPSS

El 36,2%, según el R cuadrado de Cox y Snell, y el 64,0%, según el R cuadrado de Nagelkerke, de la variación que experimenta la variable dependiente es explicada por las variables incluidas en el modelo.

Tabla 17*Prueba de Hosmer y Lemeshow*

Paso	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1	,000	0	.
2	,000	2	1,000

Fuente: Software SPSS

La prueba de Hosmer-Lemeshow es el test utilizado para evaluar la bondad de ajuste de un modelo de regresión logística. Parte de la idea de que, si el ajuste es bueno, el valor más alto de la probabilidad predicha (p) se asociará con la categoría 1 de la variable binomial dependiente, mientras que un valor bajo de p (próximo a cero) se asociará con la categoría 0 de la variable binomial dependiente. Según el mismo autor, para cada observación del conjunto de datos, se trata de calcular las probabilidades de la variable dependiente que predice el modelo, ordenarlas, agruparlas y calcular, a partir de ellas, las frecuencias esperadas, y compararlas con las observadas mediante una prueba Chi-cuadrado.

Cuando el test Chi-cuadrado no es significativo ($>0,05$), en este caso indica que no hay motivos para pensar que los resultados predichos sean muy diferentes de los observados (o que si hay diferencias pueden explicarse razonablemente por el azar o error del muestreo) y el modelo se considera aceptable.

Muchos autores proponen sencillamente cotejar los valores observados y esperados mediante simple inspección y evaluar el grado de concordancia entre unos y otros a partir del sentido común, para esto se ha de tener en cuenta que en los modelos con un buen ajuste existirá apenas diferencia entre los valores observados y esperados.

Tabla 18*Tabla de Contingencia para la Prueba de Hosmer y Lemeshow*

		Exporta a nivel internacional = No		Exporta a nivel internacional = Si		Total
		Observado	Esperado	Observado	Esperado	
Paso 1	1	72	72,000	1	1,000	73
	2	15	15,000	14	14,000	29
Paso 2	1	62	62,000	0	,000	62
	2	5	5,000	0	,000	5
	3	10	10,000	1	1,000	11
	4	10	10,000	14	14,000	24

Fuente: Software SPSS

Al analizar la tabla de contingencia para la prueba de Hosmer y Lemeshow, concluimos que la bondad de ajuste del modelo es buena, pues basta notar la similitud entre valores esperados y observados

Tabla 19*Tabla de Clasificación*

		Observado	Pronosticado		
			Exporta a nivel internacional		Porcentaje correcto
			No	Si	
Paso 1	Exporta a nivel internacional	No	87	0	100,0
		Si	15	0	,0
		Porcentaje global			85,3
Paso 2	Exporta a nivel internacional	No	77	10	88,5
		Si	1	14	93,3
		Porcentaje global			89,2

a. El valor de corte es ,500

Fuente: Software SPSS

En esta matriz se identifica el porcentaje de casos correctamente clasificados, la especificidad que calcula la posibilidad de que la exportación a nivel internacional sea catalogada dentro del

grupo de no internacionalización, cuando en realidad si se encuentra en el grupo de internacionalización.

En resumen, el modelo clasifica adecuadamente al 89,2% de las PYMES encuestadas, siendo 102 las cuales sirvieron de base para la estimación del presente estudio. El modelo tiene una especificidad alta de (88,5%) y una sensibilidad de (93,3%). La constante y cuatro variables predictores, clasifica bien a los individuos que no tienen exportación a nivel internacional cuando el punto de corte de la probabilidad de Y_i calculada se establece (por defecto) en 50% (0,5).

Tabla 20

Variables en la Ecuación

		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
								Inferior	Superior
Paso 1 ^a	x9 (Exp.)	4,208	1,073	15,369	1	,000	67,200	8,199	550,768
	Constante	-4,277	1,007	18,039	1	,000	,014		
Paso 2 ^b	x7 (psíquica)	19,488	4692,233	,000	1	,997	290625053,057	,000	.
	x9 (Exp.)	2,639	1,128	5,478	1	,019	14,000	1,536	127,621
	Constante	-21,790	4692,233	,000	1	,996	,000		

a. Variables especificadas en el paso 1: x9.

b. Variables especificadas en el paso 2: x7.

c. El procedimiento por pasos se ha detenido porque eliminar la variable menos significativa genera un modelo ajustado previamente.

Fuente: Software SPSS

La tabla “Variables en la ecuación”, permite formular el modelo logístico. Teniendo en consideración el último paso, se muestran los errores estándar, el estadístico de Wald, los grados de libertad, la significación, los exponenciales de los estimadores y los intervalos de confianza para cada estimador al 95% , De la Fuente (2011, citado en Ortega, 2017). Es importante recordar que en este caso el estadístico de Wald relaciona una de las variables independientes con la dependiente, pero teniendo en cuenta su correspondencia con las demás variables independientes

El proceso interactivo ha terminado en el segundo paso, las variables individuales que resultan significativas ($< 0,05$) son en primer lugar las distancias psíquicas y la experiencia, el nivel de significancia perceptores a la exportación a nivel internacional.

Tabla 21

Las Variables no Están en la Ecuación

			Puntuación	gl	Sig.	
Paso 1	Variables	x1	4,971	1	,026	
		x2	3,329	1	,068	
		x3	4,971	1	,026	
		x4	1,314	1	,252	
		x5	,486	1	,486	
		x6	3,943	1	,047	
		x7	9,183	1	,002	
		x8	4,333	1	,037	
		x10	6,827	1	,009	
		x11	,014	1	,906	
		x12	1,403	1	,236	
		x13	,069	1	,793	
		Estadísticos globales		26,561	12	,009
		Paso 2	Variables	x1	3,429	1
x2	2,449			1	,118	
x3	3,429			1	,064	
x4	,007			1	,932	
x5	,281			1	,596	
x6	1,476			1	,224	
x8	4,826			1	,028	
x10	5,830			1	,016	
x11	,001			1	,980	
x12	1,127			1	,288	
x13	,502			1	,479	
Estadísticos globales				18,945	11	,062

Fuente: Software SPSS

Nótese que las variables con una significancia $>0,05$ no entraron en la estimación a pesar de ser significativa de forma bivariada, no lo es a nivel multivariado, por lo que se la excluye del modelo, siendo estas las alianzas internacionales, financiamiento, redes de apoyo, nivel tecnológico, tamaño de la empresa y las capacitaciones continuas.

El nuevo modelo de regresión quedaría definido de la siguiente manera:

$$P_r = (Y_i = 1) = \frac{1}{1 + e^{-(B_0 + B_1 X_1 + \dots + B_9 X_9 + \varepsilon_i)}}$$

$$P_r(\text{exportar a nivel internacional}) = (Y_i = 1) = \frac{1}{1 + e^{-(-21,79 + 19,48 X_7 + 2,63 X_9 + \varepsilon_i)}}$$

La ecuación anterior permite conocer, las variables que influyen en la internacionalización de las PYMES basadas en el entorno de la ciudad de Riobamba y también la probabilidad de exportar o no a nivel internacional.

4.5. Interpretación de los parámetros obtenidos

Los parámetros estimados en el modelo de regresión logística, con respecto a los signos de los mismos indican la dirección en que se mueve la probabilidad y sus valores no se pueden explicar de forma directa, considerando que, la función no es lineal, los coeficientes consigo negativo refleja que, la variable que le acompaña reduce la posibilidad de no tener una internacionalización mientras que un signo positivo aumenta la posibilidad de alcanzar una internacionalización.

El $\text{Exp}(\beta)$ indica, la relación existente entre la variable dependiente y las variables explicativas, cuanto más alejada de 1 tiene una fuerte relación, para comparar los exponentes de β entre sí, aquellos que son menores a 1 deben transformarse en su inverso o recíproco, dividiendo 1 por el $\text{Exp}(\beta)$. En la tabla 20 se evidencia una relación fuerte de la experiencia y las distancias psíquicas al poseer valores mayores a 1.

4.6. Aplicación del modelo logit

Finalmente, se comprueba la validez del modelo logit identificando la probabilidad que suceda o no la internacionalización en una PYME del cantón Riobamba, para calcular, se utiliza los siguientes supuestos:

- X_7 = La empresa reduce distancias psíquicas (=1)

- X_9 = La empresa tienen experiencia en la internacionalización (=1)

$$P_r = \frac{1}{1 + e^{-Z}}$$

$$P_r = \frac{1}{1 + e^{-B_0 - B_7 X_7 - B_9 X_9}}$$

$$P_r = \frac{1}{1 + e^{+21,79 - 19,48 X_7 - 2,63 X_9}}$$

$$P_r = \frac{1}{1 + e^{+21,79 - 19,48(1) - 2,63(1)}}$$

$$P_r = \frac{1}{1 + e^{-0,32}}$$

$$P_r = \frac{1}{1 + 2.718^{-0,32}}$$

$$P_r = 0,58$$

Por lo tanto, la pequeña y mediana empresa riobambeña que adquiera los factores: experiencia y reducción de distancias psíquicas tiene una probabilidad del 58% de internacionalizar.

Es necesario dar a conocer que el modelo logit está fundamentado en supuestos, por lo tanto, cuando la probabilidad es mayor a 0,50 el valor considerado es 1, mientras que, si es menor a 0,50 tomara un valor de 0. Dando razón que, los factores considerados en el modelo influyen positivamente a la internacionalización de las PYMES de la ciudad de Riobamba.

4.7. Discusión de resultados

En respuesta, a la identificación de los determinantes para la internacionalización de las PYMES de la ciudad de Riobamba en el periodo 2020, se acepta la hipótesis alternativa general la cual establece la relación de los determinantes hacia la internacionalización con la aplicación del modelo econométrico.

Los resultados obtenidos por el modelo logit son la experiencia y la reducción de distancias psíquicas factores que permiten la internacionalización de las PYMES en la ciudad de Riobamba mientras que las variables: alianzas internacionales, financiamiento, redes de apoyo, nivel tecnológico, tamaño de la empresa, capacidad tecnológica, certificaciones de calidad, no fueron consideradas por su nivel de significancia al tener incertidumbre por respuestas erradas, condiciones de confidencialidad, baja participación en la exportación y a su realidad latente.

La revisión literaria evidencia que, en el año 2013 las PYMES logran internacionalizarse al tener experiencia y nivel tecnológico, igualmente en el año 2019, la experiencia junto con la innovación permite el ingreso a mercados exteriores, resultados acordes al presente estudio, pero se difiere al considerar la reducción de las distancias psíquicas como variable influyente en la internacionalización para la ciudad de Riobamba.

En la búsqueda de estrategias para la internacionalización de las PYMES ecuatorianas Merizalde et al. (2018) ratifica que la innovación y la experiencia juega un papel fundamental al ingreso del comercio exterior, provocando un desarrollo económico del país, por tal motivo, el tener experiencia y alto conocimiento en la internacionalización ayuda a identificar ventajas y desventajas en el desarrollo de estrategias.

Muchos artículos relacionados al tema solo realizan una descripción de aquellas estrategias que permiten tener una internacionalización adecuada por parte de las PYMES, pero no dan a conocer una realidad acorde con los factores propuestos en consecuencia, la información no es significativa en la toma de decisiones por parte de los gerentes y del gobierno dirigidos a trabajos mancomunados.

En tal sentido, las PYMES riobambeñas al considerar factores como la experiencia y la reducción de distancias psíquicas tendrán mayor desempeño para llegar a su internacionalización,

sin embargo, la investigación no permite ser generalizable por que cumple un hecho concreto en la población de estudio pero la metodología trabajada en la investigación puede ser replicada en diferentes estudios más complejos multivariables, tomando en cuenta que ciertas variables no resultaron significativas al modelo por las particularidades propias de las PYMES de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

La situación actual de las PYMES en la ciudad de Riobamba respecto a su capacidad productiva y comercial, refleja que la creación de empresas familiares es latente, donde la mayoría tienen una actividad comercial, sin embargo la agricultura, los servicios, la alimentación y el sector artesanal contribuyen a la internacionalización, de las cuales 15 empresas pequeñas de 102 encuestadas exportan sus productos a pesar de poseer escasa inversión extranjera directa y financiamiento pero optan reducir distancias psíquicas, poseer certificaciones de calidad, correo electrónico, página web y contratar personal con experiencia.

Después de haber recopilado los requisitos y normativas legales necesarias para la exportación, se concluye que las empresas riobambeñas que deseen comercializar sus productos a nivel internacional, para catalogarse como exportadores deben cumplir con el siguiente proceso: trámites en el SRI, firma electrónica en el Banco Central y registro en el portal ECUAPASS; luego se realiza el proceso en las aduanas para la salida de la mercancía. Todo este proceso se lo debe realizar sin olvidarse de acatar con la normativa legal vigente y parámetros establecidos por los entes reguladores.

Los factores más relevantes en el proceso de internacionalización para la investigación, se obtuvo mediante el modelo logit, siendo las distancias psíquicas y la experiencia los determinantes esenciales para iniciar un proceso de exportación a nivel internacional por parte de las PYMES de la ciudad de Riobamba, se identifica que la probabilidad da razón a que una empresa pueda internacionalizar al poseer experiencia y reducción de distancias psíquicas, también se determinó que, cuando más se reduce las distancias psíquicas se incrementa la posibilidad de ingresar a mercados exteriores.

5.2. RECOMENDACIONES

El estudio de la internacionalización es un tema creciente en el proceso de globalización de la PYMES, por tal motivo, se sugiere que los organismos gubernamentales generen información del comercio internacional para lograr el éxito de los negocios al momento de exportar, con los diferentes enfoques teóricos en las cuales estén acorde a las necesidades de las pequeñas y medianas empresas; requiriendo mejor planeación y adaptación a los mercados internacionales, jugando un papel fundamental en la creación de fuentes de trabajo, generación de valor agregado, fortaleciendo sus ventajas internas y externas de la empresa, buscando la innovación de producto y servicios enmarcados a las necesidades del mundo global.

Se recomienda a los empresarios y dueños de las PYMES de la ciudad de Riobamba que pese a las barreras en los mercados internacionales opten por buscar la internacionalización de sus productos, trabajando principalmente en aspectos como innovación, capacitación continua, reducción de distancias psíquicas y experiencia debido a que su aplicación en otras empresas de la ciudad ha tenido resultados favorables de posicionamiento sus productos a nivel internacional. Finalmente, se recomienda que este tipo de investigaciones sea analizado a través de modelos económicos para poder conocer de forma técnica y confiable la realidad de las PYMES y los factores que influyen en la internacionalización. A demás, se puede ampliar este estudio a través del análisis jurídico del comercio internacional haciendo de este tipo de investigaciones no solo económicas.

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional. (2018). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI. *Registro Oficial*, 351, 4. <https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- Baños, D. J., Oleas, J. M., y Ricaurte, P. E. (2017). Evolución de las pymes de la ciudad de Riobamba mediante análisis multivariado en las competencias de la gestión empresarial. *LATINDEX*, 1390-68860, 47-60. <https://n9.cl/o694>
- Bardales, E. (2019). Factores que influyen en la internacionalización en pymes de emprendimiento en etapa temprana del Perú en el año 2015. *Repositorio académico UPC*, 58. <https://doi.org/10.19083/tesis/626295>
- Botello, H. A. (2014). Condiciones y determinantes de la internacionalización de las empresas industriales latinoamericanas. *Revista de Ciencias Sociales*, 41(75), 47-78. <https://doi.org/10.21678/apuntes.75.716>
- Cardozo, P., Chavarro, A., y Ramírez, C. (2007). Teorías de internacionalización. *Panorama*, 3, 4-23. <https://doi.org/https://doi.org/10.15765/pnrm.v1i3.264>
- Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones. (2018). *RCOPCI, Reglamento De Inversiones Del Codigo Organico De La Produccion*. 1-48. www.lexis.com.ec
- Congreso Nacional. (1997). Ley de comercio exterior e inversiones, LEXI. En *Registro Oficial Suplemento 82*. www.lexis.com.ec
- Constitución de la República del Ecuador, [Const]. (2008). Constitución de la república del Ecuador 2008. En *Registro oficial 449 de 20 Oct. 2008*. www.lexis.com.ec
- Escandón, D., y Hurtado, A. (2014). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 30(131), 172-183. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.04.006>

- Galán, L., Solari, E., y Díaz, V. (2014). Pymes exportadoras. ¿Cuáles son las variables determinantes? *Ciencias Administrativas*, 4, 6.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511651380004>
- Hurtado, N. (2000). *Las pymes y el proceso de internacionalización: factores determinantes de su actitud frente a la exportación*. [Universidad de Granada].
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=139956>
- Jaramillo, W. A., y Salazar, A. J. (2015). Caracterización del proceso de internacionalización de las Pyme ecuatorianas. *Fir - Faedpyme International Review*, 4, 35-46.
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>
- Jiménez, I. (2007). Determinantes para la internacionalización de las pymes mexicanas. *Análisis Económico*, 22(49), 112. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41304906>
- Mendoza, J. L. (2007). Determinantes del proceso de internacionalización de las pymes peruanas : Caso sector Confecciones. En *Universidad Mayor de San Marcos*. <https://n9.cl/evvid%0A>
- Merizalde, M., Peñafiel, G., y Aguilar, B. (2018). Estrategias para la internacionalización de las pymes ecuatorianas. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1996-8352, 1-14.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/internacionalizacion-pymes-ecuador.html>
- Muñoz, C. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Pearson Prentice Hall.
- Ortega, V. (2018). La capacidad adquisitiva en los hogares y su repercusión en la seguridad alimentaria, cantón Chambo, período 2017. En *Universidad Nacional de Chimborazo*.
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/1381/1/UNACH-EC-AGR-2016-0002.pdf>
- Palomeque, G. A., Pazmiño, H., y Cerda, N. (2018). Inversión extranjera directa, exportaciones y crecimiento económico en América Latina. *Economía y Negocios*, 14-25.
<https://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios>

- Pavón, L. (2016). Inclusión financiera de las pymes en el Ecuador y México. *Naciones Unidas*, 263(S 16-01083), 85. <https://n9.cl/y3s5v>
- Poblete, C., y Amorós, J. E. (2013). Determinantes en la estrategia de internacionalización para las de la pymes: el caso de Chile. *Journal of Technology Management y Innovation*, 8(1), 97-106. <http://www.jotmi.org>
- Rentas Internas del Ecuador [SRI]. (2020). *Catastros - Servicio de Rentas Internas del Ecuador*. Catastro de Exportadores Habituales de Bienes para efectos de Retenciones de IVA. <https://www.sri.gob.ec/web/guest/catastros>
- Romero, I. (2006). Las pyme en la economía global. Hacia una estrategia de fomento empresarial. *Revista Latinoamericana de Economía*, 37, 31-50. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362006000300003
- Sampieri, H. R., Collado, F. C., y Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. En *Mc Graw Hill*. <http://www.casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigacion-5-ed-incluye-cd-rom/9786071502919/1960006>
- Sánchez, S. (2018). *Análisis de los factores que influyen en la internacionalización de las pymes que utilizan la herramienta exporta fácil caso: Yanapi S.A.* [Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1680>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, [SENAE]. (2017). *Para exportar – Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2020). *Rankin empresarial -Provincia del Chimborazo*. <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=06&tipo=2>
- Tabares, S. (2012). Internacionalización de la pyme Latinoamericana: referente para el éxito empresarial en Colombia. *Ciencias Estratégicas*, 20, 119-132.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151325816009>

Tassaroli, A. (2013). Más allá de la exportación, internacionalización de una pyme aplicación a una empresa del medio. En *Universidad Nacional de Cuyo*. <https://bdigital.uncu.edu.ar/5621>

Vicepresidencia de la República del Ecuador. (2017, noviembre 11). *Ecuador firma acuerdo comercial con la Unión Europea – Vicepresidencia de la República del Ecuador*.

<https://www.vicepresidencia.gob.ec/ecuador-firma-acuerdo-comercial-con-la-union-europea/>

ANEXOS

Anexo 1

Empresas Exportadoras de la Ciudad de Riobamba

Pymes Exportadoras			
No.	Ruc	Entidad	Tamaño
1	0691706109001	Asociación De Productores De Plantas Medicinales De Chimborazo Jambi KIWA	No Declarado
2	0601637903001	Boada Muños Moisés Josué (Venta Al Por Mayor De Flores)	No Declarado
3	0691710343001	Corporación De Productores Y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo	Pequeños
4	0691751589001	Ecuafields C.L.	Medianos
5	0600775969001	Gallegos Salem Benigno Teodoro (Venta Al Por Mayor De Semillas) Huertos Paraíso	No Declarado
6	0691759644001	Kapitex & Asociados	No Declarado
7	0691714993001	Productos Orgánicos Chimborazo Sumaklike CIA. ITDA.	Pequeños
8	0690075040001	Rioroses CIA. LTDA.	Pequeña
9	0603710476001	Rojas Tito Darwin Gustavo (Venta Al Por Mayor De Flores)	No Declarado
10	0603124587001	Veloz Abarca Bolívar Marcelo (Agrosoluciones V&A Cultivo De Papa)	Micro

Fuente: Datos Ecuador y SRI.

Elaborado por: Edgar Allauca.

g

Anexo 2 Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ECONOMÍA
ENCUESTA DIRIGIDA A LAS PYMES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA



Objetivo: Evaluar Los Determinantes Que Permiten La Internacionalización De Las Pymes En La Ciudad De Riobamba-Ecuador Durante El Periodo 2020.

Instrucciones:

- ✓ Leer detenidamente cada pregunta antes de contestar
- ✓ Seleccione su respuesta con una X, existen algunas preguntas que aplican exclusivamente para aquellas empresas que exportan, por lo cual, si no concierne no marque nada, en dichos casos, se indica claramente.
- ✓ Si tiene alguna duda, por favor pregunte al encuestador

SE ASEGURA CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA A LA INVESTIGACIÓN PARA UN FIN ACADÉMICO.

Aspectos empresariales

¿Actividad empresarial?

- A) Alimentación -Medicinal ()
- B) Agrícola-Ganadera ()
- C) Construcción ()
- D) Vestimenta o Calzado ()
- E) Otros (): _____

¿La empresa como fue creada?

- A) Ud. la creo ()
- B) Por un familiar ()
- C) La compro ()
- D) Por varios socios ()
- E) Herencia ()

Año de la creación de la empresa:

Año: _____

1.- La empresa exporta a nivel internacional:

- A) Si ()
- B) No ()

2. Internacionalización:

2.1 Alianzas internacionales:

2.1.1 ¿La empresa cuenta con aportes de capital provenientes de la inversión extranjera directa?

- A) Si ()
- B) No ()

2.2 Financiamiento

2.2.1 ¿La empresa asede a crédito para la exportación?

- A) Si ()
- B) No ()

2.3 Redes de apoyo:

2.2.1 ¿La empresa se encuentra afiliada o suscrita en alguna institución gubernamental para la guía de la exportación?

- A) Si ()
- B) No ()

2.4 Nivel tecnológico:

2.4.1 ¿La empresa cuenta con procesos de innovación e investigación en el desarrollo de nuevos productos?

- A) Si ()
- B) No ()

2.5 Distancias psíquicas:

2.5.1 ¿El gerente y sus colaboradores tiene conocimiento de otro idioma ¿cuál es la situación que refleja la empresa?

- a) Existe conocimiento de otros idiomas como inglés, portugués u otros ()
- b) No se maneja otro idioma que no sea el castellano ()

2.5.2 ¿Considera importante conocer la influencia de la comunicación y la cultura empresarial del país extranjero para la toma de decisiones?

- A) Si ()
- B) No ()

2.5.3 ¿Conoce sobre la formalidad requerida en las reuniones de negocios internacionales?



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ECONOMÍA
ENCUESTA DIRIGIDA A LAS PYMES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA



- A) Si ()
 B) No ()

2.6 Tamaño de la empresa:

2.6.1 ¿Cuál es el número de empleados en la empresa?

- a) Pequeña empresa 10-49 empleados ()
 b) Mediana empresa 50-99 empleados ()
 c) Grande mayor de 100 empleados ()

2.6.2 ¿Cuál es el valor bruto de ventas anuales en dólares?

- a) 100.001-1.000.000 ()
 b) 1.000.001-2.000.000 ()
 c) 2.000.001-5.000.000 ()

2.6.3 ¿Cuál es el porcentaje aproximado de la producción de la empresa destinada a la exportación?

- a) menor o igual al 20% ()
 b) menor o igual al 40% ()
 c) menor o igual al 60% ()
 d) menor o igual al 80% ()
 e) menor o igual al 100% ()

2.7. Experiencia:

2.7.1 ¿El gerente y sus colaboradores tiene conocimientos previos en el proceso de internacionalización?

- A) Si ()
 B) No ()

2.8 Capacidad tecnológica:

2.8.1 ¿La empresa trabaja con correo electrónico?

- A) Si ()
 B) No ()

2.8.2 ¿La empresa tiene páginas web?

- A) Si ()
 B) No ()

2.9 Certificación de calidad:

2.9.1 ¿La empresa posee certificaciones de calidad?

- A) Si ()
 B) No ()

2.9.1 ¿La empresa efectúa procesos de capacitación continua a sus directivos y colaboradores?

- A) Si ()
 B) No ()

2.10 ¿Qué dificultades ha encontrado al momento de exportar? (Aplicable sólo a aquellas empresas que no exportan califique su impacto en alto, medio o bajo).

Impacto	Alta	Medio	Bajo
A) Desconoce oportunidades de venta en el mercado exterior.			
B) Desconocimiento de los tramites a efectuar para la exportación.			
C) Falta de conocimiento sobre como comercializar las exportaciones.			
D) Incapacidad para producir los volúmenes que exige el mercado internacional.			
E) Posee maquinaria y tecnología inadecuada.			
F) La calidad del producto no es buena.			
G) Falta de recursos financieros para exportar			
H) Falta de apoyo gubernamental a la exportación.			
I) No posee la infraestructura física adecuada.			
K) Falta de decisión para exportar.			

Otra: _____

Gracias por su colaboración

Fuente: Basado de la encuesta de Mendoza (2007).p101-102

Elaborado por: Edgar Allauca

Anexo 3 Evidencia del levantamiento de información



Elaborado por: Edgar Allauca