



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SEDE
ESMERALDAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR

TESIS DE GRADO

TEMA:

**ANÁLISIS DE LAS POSIBLES ESTRATEGIAS O ALTERNATIVAS PARA
INVOLUCRAR LAS MIPYMES DEL SECTOR COMERCIAL DEL
CANTÓN ESMERALDAS EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE INGENIERO EN
COMERCIO EXTERIOR**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

**FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL PARA EL DESARROLLO
TERRITORIAL Y LA INTERNACIONALIZACIÓN**

AUTOR

CARLOS CASTILLO RODRÍGUEZ

ASESORA

MGT. ANDREA DUEÑAS

ESMERALDAS, 2018

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior.

.....
Mgt. Christian Mora Torres
Lector 1

.....
Mgt. Mónica Vergara Toro
Lector 2

.....
Mgt. Mario Armas Arias
Director de Escuela

.....
Mgt. Andrea Dueñas Mendoza
Directora de Tesis

Esmeraldas 2018

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **CASTILLO RODRÍGUEZ CARLOS LUIS**, portador de la cédula de ciudadanía, N° **080286145-0**, declaro que el presente trabajo de investigación es de mi propia autoría, respetando las diferentes fuentes de información, realizando las debidas citas correspondientes.

En tal virtud, declaro que el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor y de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas.

Castillo Rodríguez Carlos Luis

CI: 080286145-0

DEDICATORIA

La vida se encuentra plagada de constantes retos, y uno de ellos es la universidad. Tras verme dentro de ella, me he dado cuenta que más allá de ser un reto, es una entrega en el maravilloso mundo del saber en el cual me he visto inmerso estos últimos 5 años, para fortalecer mis conocimientos y abrir mi mente a los constantes cambios actuales.

Es por ello que, dedico este trabajo de investigación a Dios, quien me dio la fortaleza, sabiduría y salud para culminar esta etapa de mi vida con éxito y por haber abierto las puertas y caminos necesarios para seguir con mis estudios.

Al gran amor de mi vida, mi madre (Sabeida Rodríguez), por su apoyo incondicional y haberme demostrado que con perseverancia y trabajo duro se pueden alcanzar grandes metas, gracias mamá por ser mi inspiración, el pilar fundamental en mi vida para superar cada obstáculo que se presentó durante este periodo estudiantil y permitirme superarme cada día.

A mi hermano Erick por ayudarme cuando más lo necesite, a mi primo Juan Garrido por su apoyo incondicional, a mis tías (Corazón, Juanita, Rosa e Irene Rodríguez), por siempre estar pendientes de mí, a mis docentes (Francisco, Fernando, Mario, Lilian, Christian y mi estimada Asesora Andrea) quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante, siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales. A mis compañeros y amigos presentes y pasados, quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegrías y tristezas y a todas aquellas personas que durante este camino estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad.

Mil gracias a todos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Presentación del Tema de Investigación	1
Planteamiento del Problema.....	3
Justificación.....	5
Objetivos	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
CAPÍTULO I	7
1. Marco Teórico.....	7
1.1. Bases Teórico-Científicas	7
1.2. Antecedentes	15
1.3. Marco Legal	20
1.3.1 Constitución de la República del Ecuador.....	20
1.3.2. Acuerdo Comercial Multipartes Ecuador-Unión Europea	21
1.3.3. Acuerdo con la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA)	22
1.3.4 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.....	23
1.3.5. Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria	24
CAPÍTULO II	25
2. Metodología	25
2.1. Tipo de Estudio	25
2.2. Métodos.....	25
2.3. Técnicas e Instrumentos	26
2.4. Análisis de Datos.....	26
4.2.1. Fórmula.....	26
4.2.2. Datos de las Mipymes	27
CAPÍTULO III	28
5. Análisis e Interpretación de Resultados.....	28
5.1. Mipymes del sector Comercial del Cantón Esmeraldas.....	28
5.2. Políticas y Apoyo Gubernamental para las Mipymes	31
5.3. Estrategias para Insertarse en Mercados a Nivel Internacional	32
6. Discusión	37
Conclusiones.....	39

Recomendaciones	40
Bibliografía	41
ANEXO	47
Definición Conceptual y Operacionalización de las variables.....	48
Formato de Encuestas	49
Validación	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Actividad que realiza la empresa.....	28
Gráfico 2 Inicio de actividad	29
Gráfico 3 Número de trabajadores.....	29
Gráfico 4 Tipo de propiedad	30
Gráfico 5 Nivel de educación de empleados	30
Gráfico 6 Estructura organizacional	31
Gráfico 7 Capacitación por parte del sector público o privado	31
Gráfico 8 Conocimiento sobre el proceso de internacionalización	32
Gráfico 9 Su empresa realiza compra o venta internacional	32
Gráfico 10 Motivos que no han dejado que su empresa se inserte en los negocios internacionales	33
Gráfico 11 Participación del gobierno en cuanto a internacionalización de las empresas se refiere.....	33
Gráfico 12 Inserción en mercados internacionales	34
Gráfico 13 Beneficios recibidos por parte de proveedores.....	34
Gráfico 14 Mercado donde le gustaría insertar su producto.....	35
Gráfico 15 Factor de éxito en el proceso de internacionalización	35
Gráfico 16 Medio de pago más utilizado al realizar una compra o venta internacional	36
Gráfico 17 Las empresas deben incursionar en mercados extranjeros	36

RESUMEN

El desarrollo de estrategias de mercado inicia con el análisis de la situación estratégica inicial de una empresa y su desenvolvimiento en la actualidad por medio de la globalización e inserción de nuevas tecnologías, es por ello que se debe analizar cuáles son las estrategias que podrían utilizar las mipymes del casco comercial del cantón Esmeraldas para su posterior internacionalización, reconocer la existencia de estrategias por los GAD's para incentivar a los micro-empresarios esmeraldeños, además de la identificación de estrategias utilizadas por las empresas antes mencionadas al momento de formar parte de los mercados globales.

Para ello, se utilizó herramientas de recolección de datos como la encuesta, permitiendo analizar la situación, el apoyo y las estrategias de mercadeo utilizadas por las micro, pequeñas y medianas empresas del sector antes mencionado, partiendo de lo general a lo específico y poder saber cuáles son las dificultades o los motivos por los cuales las mipymes de Esmeraldas no pueden adentrarse en mercados internacionales.

Sin embargo la situación las mipymes del sector comercial de la localidad antes dicha, no es favorable a pesar del mundo globalizado en el que vivimos, estas empresas no cuentan con una asociatividad comercial, alianzas estratégicas, capacitaciones empresariales, políticas que favorezcan al micro empresario, o proyectos de incubación por parte de los gobiernos descentralizados y de parte de la academia proporcionar conocimientos tales como: el apalancamiento con otras empresas, la firma de tratados comerciales, bilaterales o multipartes de Ecuador con bloques comerciales, permitiendo incentivar la producción a escala por medio de la inserción de nuevas tecnologías; lo que complica la inserción de productos esmeraldeños en otros mercados con el afán de crear empresas capaces de competir a nivel internacional.

Palabras claves: Estrategias, Negociación, Mipymes, Globalización.

ABSTRACT

The development of strategies of market begins with the analysis of the initial strategical situation of a company and its development in in the present by the mean of globalization and insertion of new technologies, for instance it is needed an analysis of the strategies that mipymes could use on the commercial side of Esmeraldas province for its internationalization, to recognize the existence of strategies by GAD's to boost the micro-businessman in Esmeraldas, Also the identification of strategies used by the companies mentioned before at the moment of being part of the global markets.

That is why, It was used tools of data collection such as surveys, allowing me to analyze the situation, the support and marketing strategies used by the micro, little and medium companies of the sector mentioned before, beginning from general to specific and know which are the difficulties or causes that makes that Esmeraldas province does not participate to mipymes in international markets.

However, the situation in the commercial sector of the mipymes in the location previous mentioned, it is not favorable despite the globalized world in which we live, this companies do not count with a commercial associativity, strategic alliances, business training, laws that boost the micro companies, or incubate projects by the government and to teach knowledge proportionated by the academy such as: leverage with other companies, commercial treaties, bilateral or multilaterals with Ecuador in commercial blocks, allowing increase the massive production using the new technologies; one thing that complicate the insertion of Esmeraldas production in other markets is the eagerness to create companies capable of compete at international level.

KEY WORDS: Strategies, Negotiation, Mipymes, Globalization.

INTRODUCCIÓN

Presentación del Tema de Investigación

En un mundo cada día más globalizado las negociaciones internacionales son el eje fundamental de la economía a nivel mundial, es por ello, que los negocios a nivel internacional involucran en la actualidad las micro, pequeñas y medianas empresas siendo estas importantes en la economía a nivel internacional. Para ello se rescata lo siguiente; “los negocios internacionales se refieren a todas las operaciones comerciales, importaciones y exportaciones, inversión directa, financiación internacional, mercadeo, entre otras, que se realizan mundialmente y en la cual participan las mipymes” (Sanchez, 2014).

Cabe mencionar que, a nivel de Latinoamérica, las mipymes tienen un rol importante ayudando a reactivar la economía de los países de la región, por otra parte, la internacionalización de los negocios es cada vez más relevante, puesto que la finalidad es, “el análisis de competitividad de los productos exportables de los países latinoamericanos en sus pares de la misma región; y la identificación de oportunidades comerciales que tienen los productos de estos países para acrecentar sus exportaciones en otros mercados” (Vanegas, Morales, y González 2014). De acuerdo a lo antes mencionado, se pretende poder cambiar la matriz productiva de los países latinoamericanos. Las mipymes representan un porcentaje considerable en lo que a generación de empleos se refiere, es por ello que, se enfatiza en lo que dicen varios autores en cuanto a la caracterización e importancia de las mipymes en Latinoamérica, “las Mipymes representan el 64,26% del total de empleo a nivel de Latinoamérica, siendo así está la gran importancia que tiene las mipymes como generadora de empleo y autoempleo en los países de la región” (Saavedra G. & Hernández C., 2008).

Sin embargo, en el caso de Ecuador, la evolución de las micro, pequeñas y medianas empresas se ha visto un poco afectada por la crisis a nivel mundial, pero sin duda alguna, estas empresas son fundamentales dentro de la economía del país. Es importante destacar que, “las crisis económicas generan puntos de quiebre y formas de repensar lo fundamental sobre lo que se sustenta el aparato económico; la crisis financiera internacional reciente (2008-09) ha mostrado mecanismos de transmisión y efectos profundos con ciertas particularidades que los diferencian de otras crisis” (Vanegas, Morales, y González 2014). Por esta razón, se debe promover un desarrollo sostenible y sustentable, siendo la base del desarrollo económico-social del Ecuador, por medio de la producción, demanda y transformación de la materia prima, darle valor agregado a los productos para su posible exportación, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo. Es importante hacer énfasis para ello en uno de los objetivos del Ministerio de Industria y Productividad: “Proponer estrategias que posibiliten el crecimiento e inserción efectiva en el cambio de la matriz productiva de las Micro, Pequeñas, Medianas Empresas y de las Unidades Productivas”. (MIPRO, 2017) .

Sumado a lo anterior, las mipymes del cantón Esmeraldas, hoy en día tienen como reto la búsqueda constante de incrementar sus ingresos y su rentabilidad en el entorno empresarial para su internacionalización por medio de la exportación. Es por ello que, se resalta lo siguiente “Una herramienta de política fundamental ha sido sin duda la Banca de Desarrollo, la cual a través del Programa Nacional de Financiamiento del Desarrollo, promueve el desarrollo de las MIPYMES, soluciona sus problemas de acceso a los servicios financieros y mejora sus condiciones” (Vanegas, Morales, y González 2014). Siendo de suma relevancia que el presente estudio se llevará a cabo un análisis de las posibles estrategias o alternativas para involucrar las mipymes del sector comercial del cantón Esmeraldas en los negocios internacionales, esto ha dejado un porcentaje muy significativo referente a la desaparición de las mipymes; por otra parte, se quiere incentivar a estas empresas para poder superar dichas desventajas y reactivar la economía de la provincia, cambiando para ello el enfoque de mipymes a mipymex.

Planteamiento del Problema

Una de las grandes problemáticas por las que pasan las mipymes del cantón Esmeraldas son: La falta de acceso al financiamiento de parte de instituciones financieras por no ser sujetos de crédito, por no llevar un adecuado sistema de gestión financiero o por desconocimiento de los empresarios sobre la existencia de medios de financiamiento; la falta de crecimiento y la inexistencia de la generación de empleos. Sin embargo, “la autoridad en materia de política económica ha desarrollado múltiples iniciativas para fomentar la salida al exterior de las pequeñas y medianas empresas, (...) en el campo de la investigación económica han prodigado los trabajos relacionados con la internacionalización de la empresa o mipymes” (Asensi y Martínez 2003a).

Por otro lado, otra de las grandes problemáticas que tienen las mipymes en Esmeraldas es la falta de apoyo organizacional y soporte técnico de parte de los gobiernos de turno, la excesiva burocracia que hay al momento de querer internacionalizar los productos elaborados por las mipymes. Para ejemplificar lo antes dicho, se obtuvo que, “las empresas reflejan el hecho de que el costo de la utilización del mercado podía ser evitado o reducido mediante la internalización de ciertas transacciones, tales como la investigación, la comercialización y la contratación” (Jiménez Martínez 2007).

En consideración a lo antes expuesto, con la aceleración de la globalización y la interdependencia económica entre países, las empresas se han enfrentado a procesos de internacionalización a nivel mundial, sin duda alguna, las mipymes se enfrentan cada día a una amenaza que cuestiona su capacidad de subsistencia en el medio empresarial a nivel internacional; de acuerdo con, (Asensi y Martínez 2003) “La ralentización o aceleración de este proceso de salida a los mercados exteriores, y en conjunto de la estrategia internacional de la empresa, dependerá de la capacidad de superación de un conjunto de barreras externas e internas”; puesto que, se hace referencia a las alteraciones que puede tener la economía a nivel global, los tipos de cambio, las preferencias de los consumidores o la competitividad de las empresas, mientras que por otra parte se hace referencia al poco compromiso de las empresas, debilidad en cuanto a su organización, reducido tamaño de las mismas e inexistencia de la capacidad exportadora a nivel del cantón Esmeraldas.

Naciendo las siguientes interrogantes:

- ❖ ¿Qué estrategias utilizan las empresas del sector comercial del cantón Esmeraldas para involucrarse en los negocios internacionales?
- ❖ ¿En qué situación se encuentran las mipymes del sector comercial del cantón Esmeraldas, para involucrarse en los negocios a nivel internacional?
- ❖ ¿Qué estrategias tienen los GAD's para brindar apoyo organizacional a las empresas del sector comercial del cantón Esmeraldas para que formen parte de los negocios internacionales?
- ❖ ¿Qué tipo de estrategias utilizan las mipymes del sector comercial de Esmeraldas para insertar sus productos en nichos de mercados a nivel internacional?

Justificación

La presente investigación se realizó con la finalidad de dar a conocer cuáles son las estrategias de mercadeo que le han permitido a las mipymes desarrollarse, considerando que estas juegan un rol importante en la economía local; en la actualidad son un factor fundamental para el desarrollo del cantón y provincia. Es por ello que se debe cambiar el enfoque de pequeñas y medianas empresas a pequeñas y medianas empresas con el potencial necesario para competir a nivel internacional.

Cabe mencionar que, la factibilidad de este proyecto de investigación es analizar si conviene o no a las mipymes alcanzar otros mercados a través de los procesos de exportación, añadiendo valor agregado a sus productos permitiendo conocer marcas esmeraldeñas a nivel global; fortalecer la cadena comercial de las mipymes de la localidad antes mencionada, la implementación de innovación, de nuevas tecnologías para mejorar la producción y competir con empresas a nivel internacional. Por otra parte, este estudio consiste en analizar las posibles estrategias o alternativas para involucrar dichas empresas en los negocios internacionales, para de esta manera ayudar a fortalecer e incrementar la matriz productiva del cantón, pues uno de los resultados positivos es la mejora de los niveles de vida de cada uno de los ciudadanos por medio del incremento de tasas de empleos.

En cuanto, a los empresarios esmeraldeños del sector comercial por medio de los negocios internacionales podrán tener aportes positivos y por ende crecimiento empresarial, en este sentido, “su ventaja competitiva en el exterior con relación al proceso de internacionalización, se aprecia que en conjunto la consideran moderada debido a que compiten directamente con productores de diversas partes del mundo en aquellos países donde comercializan sus artículos” (Jiménez Martínez, 2007); ya que los negocios internacionales proveen a las empresas experiencia, innovación, nuevas estrategias de mercadeo, empoderamiento de mercado, diversidad comercial, y sobre todo libertad de movimientos de mercancías, integración y expansión empresarial.

Objetivos

Objetivo General

- ❖ Analizar las estrategias que podrían utilizar las mipymes del sector comercial del cantón Esmeraldas para su posterior internacionalización.

Objetivos Específicos

- ❖ Determinar la situación de las mipymes del sector comercial del cantón Esmeraldas, para involucrarse en los negocios a nivel internacional.
- ❖ Reconocer la existencia de estrategias aplicadas por los GAD's para incentivar a las mipymes del sector comercial del cantón Esmeraldas en negocios internacionales.
- ❖ Identificar las estrategias que utilizan las mipymes del sector comercial de Esmeraldas para insertar sus productos en mercados a nivel internacional.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Bases Teórico-Científicas

Según la teoría de la ventaja comparativa de (Ricardo y Ricardo 1959) aunque un país no tenga ventaja absoluta en la producción de un bien, le conviene especializarse en la producción de aquellas mercancías para las que su desventaja sea menor, es decir, que la teoría de la ventaja comparativa constituye una explicación del comercio internacional basada en las diferencias de los costes del trabajo entre los países. La teoría también explica que los países que participan en el comercio internacional, lo hacen por dos razones fundamentales, las cuales son, porque aunque los países sean semejantes en ciertos aspectos son fundamentalmente diferentes y por tanto tienen diferentes necesidades, por lo que pueden resultar beneficiados de sus diferencias por medio de la relación comercial que estos entablen; la segunda razón es que los países comercian, para de esta forma obtener economías de escala en la producción (Ricardo y Ricardo 1959).

Por otro lado, la teoría de la ventaja comparativa de la empresa es una característica esencial que le permite a la empresa generar una posición para poder competir; el que las empresas puedan o no competir internacionalmente, depende de las estrategias de la empresa y el entorno local, siempre y cuando las empresas sepan aprovechar las oportunidades que se le presentan, además de su capacidad para innovar y perfeccionarse en el ámbito internacional (Porter 1991).

Según (Porter 1991) “el pensamiento predominante, los costos laborales, las tasas de interés, los tipos de cambio y las economías de escala son los determinantes más poderosos de la competitividad”. En otras palabras, para que una empresa se pueda internacionalizar debe poseer ventajas competitivas sobre otros países como tecnología, economía a escala, diferenciación, tamaño, mejor capacidad y utilización de recursos, además se debe señalar que las empresas deben buscar los beneficios que les otorga el comercio internacional, reconociendo que para ello es necesario ser eficientes, tener costos más bajos, y que en el comercio internacional los costos se

mantendrían constante sin importar el nivel de producción si las empresas fueran más eficientes.

Teorías complementarias a las antes mencionadas, como la teoría de la mercadotecnia internacional señala lo siguiente: “es una idea atractiva, pero debe convertirse en actividades específicas, con la finalidad de que sea útil a los gerentes; actividades orientadas al consumidor, y por ende, atraer logros a la empresa” (Pelayo et al. 2014), cabe mencionar, que para que cualquier empresa pueda entrar a los mercados internacionales debe adaptarse a los sistemas culturales, económicos y legales de cada país, mismo que, en muchos casos son distintos a los de su país de origen. De tal manera, deberá tener una gran capacidad de adaptación para ajustar sus estrategias de mercadeo a los nuevos parámetros, es decir, ir desde la simple venta de bienes de exportación hasta la inversión en él; sin duda alguna, las empresas que comercialicen sus productos en más de dos países, deben adecuarse a los parámetros de cada país o clientes específicos para aplicar una buena estrategia de mercado.

Es por ello, que se debe aplicar estrategias de mercadeo para facilitar el intercambio de bienes tangibles e intangibles entre oferentes y demandantes de manera internacional, agrupando para ello a los países en bloques económicos o comerciales regionales y considerarlos como mercados potenciales con necesidades las cuales se dese satisfacer; ya que estos son de suma importancia tanto para el país, como para la empresa que está exportando bienes o servicios, puesto que muchas empresas consideran a los mercados internacionales para crecer dada la gran demanda de productos de consumo que surge de los mercados a nivel internacional.

En concordancia con lo anterior, la mercadotecnia “es un proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (Association 1985).

Por otra parte, la mercadotecnia es de vital importancia para que las mipymes utilicen estrategias y aprovechen los últimos avances tecnológicos para poder competir y mantenerse en el mercado internacional, pues para lograrlo es necesario mantenerse a la vanguardia tales como: la innovación, la productividad y la mejora de la calidad de los productos o servicios que se ofrecen; puesto que, “el mundo

globalizado de hoy requiere de sistemas innovadores para lograr el posicionamiento de productos y servicios; las estrategias tienden a ser personalizadas o específicas y menos masivas” (Pelayo et al. 2014).

Cabe recalcar, que esta sección presenta definiciones básicas y análisis de las principales teorías de soporte sobre la competitividad, estrategias, mipymes y negocios internacionales, sirviendo de base para entender el desarrollo de esta investigación y el impacto que tienen las mipymes del Ecuador principalmente en la provincia de Esmeraldas, específicamente en el cantón del mismo nombre, al involucrarse en los negocios a nivel internacional, haciendo énfasis en la teoría de la mercadotecnia, pues esta “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler y Just 1996); pues esta son estrategias que utilizan las empresas para cambiar su enfoque de mercado local a mercado internacional, con la finalidad de satisfacer los deseos, necesidades o productos específicos que están respaldados por la capacidad y voluntad de adquirirlos.

De acuerdo, con la teoría de la Mercadotecnia Internacional de (Kotler y Just 1996) se ha estudiado el comercio exterior, es decir, la introducción de las mipymes en los negocios internacionales, siendo este fundamental para el estudio de las estrategias utilizadas por las mipymes del cantón Esmeraldas para involucrarse en los negocios internacionales. Mencionando que el entorno económico, político y social en los que surgen los estudios de las estrategias utilizadas por los negocios para su internacionalización, es por ello que, se considera a la mercadotecnia como estrategias utilizadas por las empresas para llegar al consumidor y permitir una excelente retención del mismo, entendiendo los deseos y necesidades que este tiene, con el objetivo de generar una relación recíproca de atención entre empresa y consumidor, generando una mercadotecnia relacional.

Cabe indicar, que el objetivo de este estudio consiste en analizar las estrategias utilizadas por las mipymes, específicamente en el cantón Esmeraldas para la internacionalización de las empresas; bajo la óptica o perspectiva de la teoría de la mercadotecnia internacional, es decir, utilizar diferentes recursos y aprovechar al

máximo su mercado dando a conocer para ello sus ofertas o simplemente recalando la calidad de sus productos o servicios.

Por lo que, se requiere revisar a mayor profundidad contextualizando lo siguiente:

Negocios Internacionales

Según, (Ball, coaut, and Qui 1996) definen a los negocios internacionales, como las transacciones que tiene lugar en el extranjero y que involucran a dos o más países, teniendo para ello que adaptarse a las costumbres, tradiciones, cultura, leyes, reglamentaciones y normativas de los países con los cuales se ha realizado un convenio o la firma de algún tratado internacional.

Por otro lado, (Kantox, 2009) también se refiere a las transacciones como una operación transfronteriza en la que participan dos divisas diferentes, o tres si se utiliza una moneda de reserva. Sin duda alguna, Una transacción internacional es el intercambio de un bien, servicio o activo entre los residentes de una nación y los de otros países.

Por otra parte, se hace referencia a una transacción como el “Flujo económico que refleja creación, transformación, intercambio, transferencia o extinción de un valor económico y entraña traspasos de propiedad de bienes o activos financieros, prestación de servicios o suministro de mano de obra y capital” (Tugores Ques 1997). Es decir, una transacción internacional, es una negociación que se realiza entre diferentes países, con la finalidad de intercambiar bienes y servicios para satisfacer las necesidades del país con el cual se está llevando a cabo una negociación. Pero para ello, también debemos tener conocimiento de que el comercio exterior para una mayor comprensión de la temática tratada en esta investigación.

Comercio exterior

El Comercio Exterior, es el intercambio de bienes o servicios existente entre dos o más naciones con el propósito de que cada uno pueda satisfacer sus necesidades de mercado tanto internas como externas, (...) según (Ceballos, 2014).

No obstante, (Economía, 2015) define lo siguiente “El comercio exterior, es la compra o venta de bienes y servicios que se realiza fuera de las fronteras geográficas de un país en el exterior”; por tanto, comercio exterior, es la transacción, compra o

venta de bienes y servicios entre dos o más países con la finalidad de que las naciones involucradas puedan cubrir sus necesidades de mercado tanto externas como internas. Es por ello, que se debe tener en cuenta que es el termino importación, para una mayor interpretación de lo que son las tracciones de bienes y servicios entre dos o más países.

Importación

Según, (ICESI, 2013) “Importación es un término que procede del verbo importar es decir, introducir productos o costumbres extranjeras en un país”. Mientras que, (BCE, 2013) se refiere a “Las importaciones son el conjunto de bienes y servicios comprados por un país en territorio extranjero para su utilización en territorio nacional”.

Se puede definir a las importaciones, como el transporte de bienes y servicios del extranjero los cuales son adquiridos por un país para distribuirlos en el interior del país comprante. Por consiguiente, también es de suma importancia saber que es una exportación.

Exportación

Una exportación, “se denomina como la acción y efecto de vender. Exportar, en este sentido, es la actividad comercial que consiste en vender productos y servicios a otro país” (Aduanas, 2010).

En consecuencia con, (ICESI, 2013) “la exportación es la salida de bienes y servicios del territorio nacional o de una zona franca cumpliendo todos los requisitos de la ley en uso por los países involucrados y que produce como contrapartida un ingreso de divisas”; de igual manera, se puede definir a una exportación como el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales. Estas exportaciones deben involucrar a las micro, pequeñas y medianas empresas con la finalidad de mejorar la economía del país.

Mipymes

Dentro de un país es de suma importancia y la vez relevante que pueda haber exportaciones e importaciones de bienes y servicios, con la finalidad de que las micro, pequeñas y medianas empresas reactiven su infraestructura para poder

producir a escala, según (Saavedra and Hernández 2008) las mipymes son empresas muy pequeñas que tienen un espíritu emprendedor, es decir son agentes económicos con características distintivas, y tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales o financieros según el país o la región a la que pertenecen; por ende, es de suma importancia comprender lo que es una empresa en el ámbito comercial.

Empresa

Según, (Romero, 2012) define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela". Mientras que, (Thompson, 2006) dice que "la empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado"; una empresa, es una organización dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los consumidores, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial. Sin embargo, algo muy fundamental dentro de una empresa es definir lo que es emprender para la creación de nuevos micro y pequeños emprendimientos.

Emprender

Por tanto, emprender es un acto del pensamiento planificado y concebido para ser accionado hacia objetivos claros de intencionalidad, es un acto de la acción funcional y creativa de la genialidad humana, hecha por un ser hacedor y realizador (Mercadotecnia, 2010); es decir, el emprender es la capacidad de concebir e incubar en la mente ideas creadoras, germinadoras y multiplicadoras, capaces de generar el impulso para la acción proactiva de esas ideas elaboradoras con la finalidad de mejorar las condiciones de vida y el desarrollo económico del país, por eso, se debe tener en consideración a los agentes económicos para poder formar parte de este importante grupo, que tienen como finalidad cambiar sus condiciones de vida.

Agentes Económicos

En ese sentido, “los agentes económicos, son actores que toman decisiones en un mercado. Estas acciones generan diversas consecuencias que afectan al sistema económico en general” (Economía, 2013); no obstante, (Agentes-economicos, 2013) se refiere a “los agentes económicos son actores que intervienen en la economía, bajo un determinado sistema económico y conjunto de "reglas de juego". Estos toman decisiones buscando optimizar su bienestar”, en efecto, un agente económico es una persona, grupo de personas, institución o grupo de instituciones que, a través de sus decisiones y acciones tomadas racionalmente, tiene algún impacto en la economía nacional o a nivel internacional; tomando en consideración lo que son las estrategias utilizadas por estos, para mejorar el servicio, la productividad o la comercialización de los productos.

Estrategias

Por otro lado, (Traves, 2007) hace referencia a la explicación de las estrategias de mercado como procesos que utilizan las empresas para poder tomar decisiones y obtener beneficios al momento de involucrarse en los negocios a nivel internacional, es decir, son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el mercadeo, la introducción a nuevos mercados, nuevos productos o servicios.

Debido a que, el mercado, es donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Sin duda alguna, en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas según (Eco-finanzas, 2009).

Mercado

Cabe recalcar que, “el mercado es uno de los diversos sistemas, instituciones, procedimientos, relaciones sociales e infraestructuras en la que las partes (agentes económicos) participan en el intercambio” (Economía, 2014). Aun cuando, el mercado, es el conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Pero sin embargo, otro factor importante dentro de un mercado son los negocios ya sean estos a nivel nacional, como a nivel internacional.

Negocio

Los negocios tanto local, como internacional son aquellos que permiten la comercialización de bienes y servicios, es decir, “un negocio que consiste en un método de formar u obtener dinero, a cambio de productos o servicios, o a cualquier actividad que se desea y se quiere desarrollar” según (CreceNegocios, 2017).

Un negocio consiste en una actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer alguna forma de beneficio a otras personas. Por eso es importante saber dónde se va a ejecutar la presente investigación. Ante todo lo antes mencionado, es vital saber sobre donde se desenvolverá esta investigación.

Esmeraldas

Según, (GADME, 2017) la Provincia de Esmeraldas es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador, situada en la zona geográfica conocida como región litoral o costa, ocupa un territorio de unos 14.893 km², siendo la séptima provincia del país por extensión.

Limita al este con Carchi e Imbabura, al sur con Santo Domingo de los Tsáchilas y Manabí, al sureste con Pichincha, al norte con la Provincia de Tumaco-Barbacoas, del departamento de Nariño perteneciente a Colombia, y al oeste y norte con el océano Pacífico; Esmeralda es uno de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales del Ecuador.

Las principales actividades de la provincia son: el comercio, la ganadería, la industria y la agricultura., es decir, gran parte de su economía depende de la exportación de camarón y banano, la pesca, la industria petroquímica y el turismo, son importantes dentro de la economía de la provincia; la provincia de Esmeraldas es conocida, además de por sus hermosas playas, sus paisajes exuberantes y su clima cálido y húmedo, por ser tradicionalmente el territorio afroecuatoriano por excelencia.

1.2. Antecedentes

Investigaciones recientes señalan que las empresas deben organizar actividades de mercadotecnia, estrategias de mercado o sistemas de información y planificación, que les permitan controlar sus principales actividades y medir su capacidad para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Sin embargo, también hay que considerar que existen factores externos tales como proveedores, competidores, intermediarios y grupos de interés, y que deben ser atendidos a través de estrategias las cuales permitan mantener una interrelación con los consumidores potenciales de la empresa, ya sea por la prestación de un servicio o la compra de un bien, por medio de las cuatro P: producto, precio, promoción y plaza (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2000).

Por otra parte, las investigaciones de (Valdés Díaz de Villegas y Sánchez Soto 2012) hace referencia a las tendencias mundiales y actuales en el campo empresarial para poder reconocer a las micro pequeñas y medianas empresas, ya que estas son parte fundamental de la economía a nivel mundial, es decir, las mipymes son fundamentales para la economía de cada nación puesto que estas son promotoras de nuevas tasas de empleo, circulación del efectivo, además, estas empresas son las que más aportes o tributos dan a las arcas del estado según el país, economía, política, cultura o sociedad en la cual se desenvuelven. Para ello se rescata lo siguiente: “Las Mipymes constituyen en la actualidad una modalidad de articulación productiva del sistema mundial, así como un factor dinámico en los cambios estructurales contemporáneos y elemento esencial en la política económica”(Valdés Díaz de Villegas y Sánchez Soto 2012).

Sin duda alguna, otro de los factores importantes son las políticas e instituciones de apoyo a las pymes, por lo que esto ayuda a desarrollar y a promover el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas, con la finalidad de mejorar la economía a nivel del país, en el caso del país vecino de Colombia, la aplicación de políticas para ayudar al crecimiento de las empresas antes mencionadas ha favorecido considerablemente a este sector económico, por medio de la mercadotecnia y la internacionalización, gracias al acceso a nuevos mercados y la implementación de innovación, calidad y valor agregado a sus productos para poder competir a nivel internacional con otras empresas.

De acuerdo con, (Zuleta y Alberto 2011) para poder tener acceso a los mercados internacionales se debe “promover, desarrollar y financiar la constitución de mecanismos asociativos entre pequeñas y medianas industrias, para la comercialización de sus productos en los mercados externos”. Por otro lado, (Isaac, Flores, y Jaramillo, 2010) se refiere a la financiación que requieren las mipymes exportadoras de México para internacionalizarse, donde más del 60% de las micro, pequeñas y medianas empresas buscan apalancamientos con otras empresas para poder comercializar sus productos, tener una mayor rentabilidad, cambiar la forma de producción e innovar; y el otro 40% de las empresas mexicanas prefieren el financiamiento propio o por medio de una identidad financiera, es decir, que se puede evidenciar que estas empresas prefieren el financiamiento con recursos propios y así como a mayor endeudamiento mayor rentabilidad, siempre y cuando este sea un apalancamiento con empresas multinacionales que les permitan un buen nicho de mercado a nivel internacional.

Según, (Asensi y Martínez, 2003) plantea que la internacionalización , se refiere al proceso que deben tener las mipymes en su entorno cultural, social, político y económico para su desenvolvimiento por medio de la globalización, es decir, la globalización es el motor primordial que ha ayudado a las empresas a crear retos que le permitan romper las barreras del mercado local para direccionarse a mercados más competitivos y por ende permiten la mejora de la calidad de los productos exportados, las condiciones de las empresa, mejora la economía a nivel del país exportador, crea más empleos y diversifica mercados.

Por otra parte, (Asensi y Martínez 2003) también explican el rol que cumplen los proveedores en las empresas más jóvenes dentro de la economía, donde podría ser aconsejable que las políticas gubernamentales en conjunto con las instituciones de financiación, trabajen para motivar a las empresas más pequeñas e incentivar a que estas se centren en operaciones de importaciones de bienes, capital o tecnología para impulsar la producción, el mejoramiento de las empresas, la mejora de la calidad de los productos, tener innovación al momento de crear y comercializar; para de esta manera adentrarse en la internacionalización de los productos con valor agregado y de calidad, y poder ser reconocidos a nivel internacional.

Desde otra perspectiva, lo que se necesitan las mipymes es desarrollar estrategias que faciliten las ventajas competitivas frente a otras empresas para poder ser acogidas en mercados internacionales, según (Moori Koenig, 2007) manifiesta que las micro, pequeñas y medianas empresas de Chile, Colombia y Argentina para tener una internacionalización exitosa o adentrarse a mercados internacionales tienen como factor, y a la vez, fundamental la tecnología, ya que esta permite mantener buenos resultados empresariales, como también, puede deberse en parte a los diferentes perfiles de especialización productiva y comercial de esos países.

Ya que, dentro del sector empresarial predomina una gran limitación, reduciendo los esfuerzos de las mipymes para poder ser parte de las economías y empresas a escala, es por ello, que se debe crear mejores estrategias de mercadeo, importar más tecnología e innovar al momento de producir bienes y servicios exportables; es por ello, que el éxito de las empresas que desean exportar recaen en los procesos utilizados, ya sean estos tecnológicos o comerciales; en los países antes mencionados, las limitantes u debilidades con las que estos cuentan son la innovación en sus procesos reduciendo la competitividad con las demás empresas tanto locales como a nivel internacional.

Por otro lado, (Venegas 2008) hace referencia al proceso de globalización en las micro, pequeñas y medianas empresas de Latinoamérica, por medio de la diversidad cultural con la cuentan los países de la región, pues si bien es cierto, existen importantes esfuerzos de parte de los gobiernos, la sociedad y grupos organizados para impulsar a las mipymes a mercados internacionales, pero sin duda alguna, (Venegas 2008) enfatiza en lo siguiente “la cultura juega un papel muy importante y de impacto en el desarrollo de las Pymes, y le ha generado una serie de ventajas y desventajas al sector”, es decir, se tiene que tener claro que en la región está impregnada una gran incertidumbre y poca confianza por parte de las empresas para aventurarse a mercados internacionales, es por ello, que se debe tener en cuenta las prioridades y condiciones de cada país o nación.

Sin embargo, (Stezano, 2013) afirma que muchos de los beneficios obtenidos por las micro, pequeñas y medianas empresas de los países Hispanohablantes que participan en el proceso para romper barreras comerciales e internacionalizarse, se debe, a los frutos de las relaciones existentes en las actividades de exportación y el masivo

crecimiento de la productividad, la competitividad y la innovación dentro de las empresas para una mejor producción, en cuanto a los productos que se desean exportar por medio de la búsqueda constante de nuevos mercados. Cabe recalcar, que uno de los vínculos más relevantes es el fomento en el proceso de innovación entre las capacidades comerciales de exportación de parte de las mipymes.

De acuerdo con, (Tabares Arroyave 2012) una de las grandes desventajas por las que pasan las mipymes de los países de Centroamérica es la aceleración que tienen hoy en día la globalización, pues esto, ha generado incertidumbre en las empresas con respecto a las estrategias utilizadas o erradas para la comercialización de sus productos, cabe mencionar, que las micro, pequeñas y medianas empresas son las más afectadas por la falta de innovación y aplicación de nuevos procesos tecnológicos en sus procesos u administración, para operar en escenarios en el ámbito internacional; por otra parte, la globalización ha permitido tener al mundo interconectado y además ha permitido la facilitación del comercio, de los procesos de transacciones internacionales y el intercambio de bienes y servicios a la vanguardia de la innovación.

Sin duda alguna, (Tabares Arroyave, 2012) menciona que las empresas Colombianas al empezar a depender con un porcentaje superior al 25% de ventas en mercados internacionales, cuenta con la apertura a mercados diferentes con los que tradicionalmente negociaban, es decir, se abren nuevas oportunidad, horizontes comerciales y por ende crecen a nivel empresarial, ayudando a mejorar el nivel económico del país; pero este, no es el caso de las empresas colombianas algunos de los estudios realizados muestran que la orientación empresarial no se ve reflejada en las ventas con mercados extranjeros, ya que frecuentemente se dirigen a mercados nacionales y no se interesan en explorar otros mercados, por lo tanto, son pocas las empresas que logran internacionalizar sus productos por las malas estrategias utilizadas por las mismas, conllevando esto a la reducida tasa de empleos, son pocos los beneficios que tienen las empresas de los vecinos colombianos.

Es por ello que, (Formento, Braidot, y Pittaluga, 2005) afirma que se pueden ver múltiples restricciones que reducen las técnicas para que las empresas se involucren en los mercados internacionales, esto se debe a la gran carencia de trabajo en equipo dentro de las micro, pequeñas y medianas empresas, por la poca experiencia,

capacitación y competencia en el mercado local, otra de las carencias empresariales de las mipymes son las barreras culturales de los países de la región, es decir, que se deben generar oportunidades de participación para los empleados, como por ejemplo los equipos de mejora continua, para poder tomar buenas decisiones que ayuden a las empresas a crecer y poder involucrarse a mercados internacionales. Cabe mencionar, que las Mipymes de Argentina tienen una gran falencia distinta a la de los países industrializados, los factores que actúan en este caso son responsables del surgimiento a escala global de las mipymes del país antes mencionado, repercutiendo en la economía de las empresas, de la sociedad y reduciendo la entrada de divisas del país, esto se debe al proceso lento que han tenido las mipymes para agregar tecnología a sus procesos de producción, comercialización e innovación en sus procesos empresariales.

Sin duda alguna, una de las más grandes dificultades es la falta de financiación por parte de los gobiernos de turno y entidades financieras, poniendo restricciones a las mipymes para poder obtener un crédito, según (Prieto-Hernández, Borja-León, y Ballesteros-García 2017) todos los empresarios de Latinoamérica tiene un reto latente para superar todos los obstáculos y convertirse en mipymes exportadoras de aquellos productos con los cuales pueden competir a nivel internacional, siempre y cuando se inserte tecnología e innovación en los procesos de producción; por otro lado, las mipymes cubren los nichos de mercado, que la mayoría de las grandes empresas no quieren cubrir porque no ven rentabilidad en invertir en mercados muy pequeños, por otra parte, las pequeñas empresas tienen una gran contribución en la generación de empleos, contribuyen a la mejora de calidad de vida de los ciudadanos y realza la economía del país vecino de Colombia.

Según (Tomta y Chiatchoua, 2009) afirman que la mayor parte de las mipymes no logran sobrevivir a la competencia existente en el mercado, debido a la falta de capital y tamaño en cuanto a productividad se refiere; también hacen referencia, a que las mipymes son un motor de desarrollo en las economías o países emergentes, así como en los países desarrollados, es decir, que la cadena de producción ayuda a mejorar la calidad de vida de las empresas, la competitividad, y hay una mejora en la innovación de las actividades de las pequeñas compañías que cubren los pequeños nichos de mercado del lugar en el cual se desenvuelven las mipymes.

Cabe mencionar que, (Granda y Elena, 2011) hacen referencia a las mipymes ecuatorianas, llegando a la conclusión de que las micro-empresas de Ecuador tienen muchos factores determinantes para poder tener acceso a créditos en las entidades financieras, pues, estas ponen muchas restricciones a las mipymes bloqueando de contado el crecimiento que necesitan para poder ser competentes en el mercado local, nacional e internacional; las pequeñas empresas al no cumplir con las exigencias pierden las esperanzas de verse involucradas en el salvamiento de la economía, la creación a nuevos empleos, ser más competitivos y contar con tecnología de punta para enfrentarse a la globalización comercial; para ello, se debe establecer políticas que sean más equitativas y a la vez flexibles por los gobiernos para que las micro, pequeñas y medianas empresas puedan reestructurar sus infraestructuras y ser más competitivas con las demás empresas establecidas por años en el mercado.

1.3. MARCO LEGAL

1.3.1 Constitución de la República del Ecuador

La presente investigación, al analizar las estrategias que ayudan a las mipymes del sector comercial a involucrarse en los negocios internacionales en el cantón Esmeraldas, da cumplimiento con el art. 86, literal 2, donde hace referencia al desarrollo y la construcción de un país justo, democrático, productivo y sostenible basado en los medios necesarios para la producción y la generación de trabajos dignos, mediante la participación de las empresas según (Constituyente 2008).

Por otra parte, el art. 281, en su apartado 1, 2 y 3, hace referencia a la adaptación de políticas fiscales, tributarias, comunitarias, y sobre todo impulsar la producción de las pequeñas y medianas unidades de producción del Ecuador, con la finalidad de mejorar los niveles de vida de todos los ecuatorianos, por medio de la introducción de nuevas tecnologías y mejorar la producción nacional (Constituyente 2008). Sin embargo, el art. 304, se refiere a la política comercial, donde el Ecuador tiene como objetivo desarrollar, dinamizar y fortalecer los mercados internos por medio de las mipymes, para poder promover e impulsar el aparato productivo y la producción nacional, y economías a escalas con un comercio justo debiendo para ello evitar el monopolio y oligopolio de las empresas.

Por otra parte en el art. 319, 320 y 321, habla sobre las diversas formas de organización de la producción, fortaleciendo la producción para satisfacer la demanda interna y garantizar e involucrar a las empresas en las negociaciones a nivel internacional; debiendo para ello, garantizar calidad, sostenibilidad, productividad, eficiencia y eficacia en los procesos de producción, siempre y cuando las mipymes cumplan con las normas sanitarias, ambientales y sociales específicas según (Constituyente 2008).

Sin duda alguna, hay que recalcar lo que dice el siguiente apartado, “el Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad”; con la finalidad de que en el mercado hayan las mismas condiciones y oportunidades para todas las empresas ecuatorianas, impulsando para ello el comercio justo y equitativo (Constituyente 2008).

1.3.2. Acuerdo Comercial Multipartes Ecuador-Unión Europea

En un mundo donde cada vez hay más acuerdos internacionales, es necesario que las empresas puedan adaptarse a estos cambios para aprovechar las nuevas oportunidades y de esta manera mejorar su internacionalización, es por ello que, esta investigación se rescata la importancia que tienen las mipymes en el Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Ecuador; tal como lo especifican en su art. 13, numeral 3, donde se examina el impacto y los beneficios que trae consigo la firma del acuerdo multipartes a las mipymes del país, el acuerdo garantiza el mantenimiento de estándares de calidad para poder competir e introducir productos en los mercados de los países pertenecientes a dicha unión, estableciendo para ello procesos de forma efectiva, no discriminatoria y de fácil acceso en materia, según se lo señala en el art. 59, literales c y d, tal como establece (Villagómez, 2017) .

Sin duda alguna, lo que se quiere por medio de la firma de este acuerdo, es superar los obstáculos los cuales enfrentan las mipymes al momento de formar parte de los nuevos mercados internacionales teniendo que adaptarse al uso del comercio electrónico, tal como lo especifica el art. 109, literal d, cabe señalar, que la participación de las mipymes en el contexto internacional y en la contratación pública, generan alianzas estratégicas para poder impulsar la producción nacional,

enfocándose en las necesidades especiales que tienen las micro, pequeñas y medianas empresas del país, especificados en el art. 192. Por otra parte, el art. 324, en su literal b, hace referencia a la gran importancia que tiene el comercio justo, pues este promueve el desarrollo empresarial, en especial el de las mipymes, utilizando como herramienta para reducir la pobreza al comercio, por medio del fortalecimiento de las capacidades comerciales e institucionales la implementación y aprovechamiento del presente acuerdo, (Villagómez, 2017).

1.3.3. Acuerdo con Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA)

El propósito de Ecuador al firmar nuevos Acuerdos comercial, es permitir que las mipymes se pueden insertar a estos mercados, compitiendo de forma justo, con calidad e innovación, con la finalidad de reactivar la economía del país, por ello, se resalta lo siguiente “El instrumento que firmamos con EFTA es el resultado de los esfuerzos realizados entre nuestras naciones con el propósito de fortalecer y diversificar nuestro comercio, llegando a nuevos mercados de destino y promoviendo nuevas inversiones entre nuestros países” (Campana, 2018).

“El Acuerdo brindará reglas claras y permanentes al comercio de productos, servicios y la atracción de inversiones. Esto dará certidumbre a nuestra oferta exportable, incluida aquella de las mipymes y de los actores de la Economía Popular y Solidaria” (Campana, 2018), por ende, la firma de este acuerdo ayudara a que las micro, pequeñas y medianas empresas formen parte de mercados globales, ingresando productos de calidad de acuerdo a la normativa pactada de Ecuador con los países del EFTA.

Los “Productos ecuatorianos como el banano, atún, camarón y rosas frescas podrían aprovechar los mercados de dicho bloque integrado por Islandia, Noruega, Liechtenstein y Suiza, estados que bordean un PIB a precios de mercado de 1.012 billones de dólares” (Comex, 2018). Permitiendo al micro-empresario ecuatoriano incursionar con este tipo de productos en mercados a nivel internacional, en los países antes mencionados pertenecientes a la Asociación Europea de Libre Comercio.

1.3.4 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, en concordancia con el: Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del libro v del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Según, (COPCI, 2011) define a la micro, pequeña y mediana empresa a toda aquella persona tanto natural como jurídica, como una unidad productiva, y que cumpla con un número determinado de trabajadores para realizar una actividad de producción, comercio y prestación de servicio en su art. 53; el art. 54 se refiere a las políticas que se deben aplicar para fomentar y proteger a las micro, pequeñas y medianas empresas, además, de promover la participación de las universidades o centros de enseñanza nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimientos y producción, a fin de fortalecer a las mipymes del Ecuador.

De acuerdo con el art. 55 del (COPCI, 2011) todas las instituciones públicas están sujetas u obligadas a incluir a las mipymes, con el afán de fomentar e incentivar a todas las entidades contratantes que cumplan con los siguientes literales:

- a) Establezcan criterios de inclusión para Mipymes, en los procedimientos y proporciones establecidos por el Sistema Nacional de Contratación Pública;
- b) Otorguen todas las facilidades a las Mipymes para que cuenten con una adecuada información sobre los procesos en los cuales pueden participar, de manera oportuna;
- c) Definan dentro del plan anual de contrataciones de las entidades del sector público, los bienes, servicios y obras que puedan ser suministrados y ejecutados por las Mipymes.

Por otro lado, hay que rescatar lo que dice el art. 59 del (COPCI, 2011) en su literal c “apoyar el desarrollo de la productividad de las Mipymes, grupos o unidades productivas organizadas, por medio de la innovación para el desarrollo de nuevos productos, nuevos mercados y nuevos procesos productivos”, por medio de la facilitación de financiamiento para que puedan tener los recursos necesarios e implementar nuevas tecnologías a su producción.

En concordancia, con el (REGLAMENTO, 2011) donde se refiere aquellas mercancías que sirven para incrementar el patrimonio material o financiero del Ecuador, por medio de los procesos productivos sistemáticos para la elaboración de bienes y servicios por parte de las mipymes; según el art. 14 y 15 las empresas para que puedan exportar e importar, con la finalidad de darse a conocer tanto en el mercado local como en el internacional, siempre y cuando estas no superen las cantidades mencionadas en este apartado, de acuerdo a los procedimientos especificados en el art. 15 del mismo reglamento al Copci. El art. 29, literal h, se refiere al impulso que necesitan las pequeñas y medianas unidades de producción, para poder competir con otras empresas; sin embargo, el art. 52, hace énfasis en la protección que deben tener en el mercado, sin que estas tengan el riesgo de desaparecer del mercado debido al monopolio que pueden tener las grandes empresas, según (Izurieta Noboa y Valdivieso Vargas, 2013).

1.3.5. Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria

Es por ello, que las municipalidades mediante las ordenanzas deben priorizar la participación de las micro, pequeñas y medianas empresas, para lo cual, se debe regular la organización de los pequeños emprendedores y comerciantes dentro de sus actividades productivas, comerciales o de prestaciones de servicios, según lo señala el art. 135, de la ley orgánica de la economía popular y solidaria; en concordancia con lo estipulado en el artículo 75 de las misma ley y del artículo 311 de la misma constitución el Ecuador, (Economía Popular, 2011).

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de Estudio

La metodología que se utilizó en esta investigación, es un tipo de estudio cuantitativo, permitiendo analizar cada una de las estrategias que podrían ser utilizadas por las mipymes del sector comercial para involucrarse en los negocios internacionales, para saber acerca del comportamiento de este grupo de empresas, su entorno natural, experiencias, conocimientos y contextos a nivel local e internacional (proveedores y compras internacionales).

Basándose para ello, en la utilización de un cuestionario cerrado para la posterior interpretación de los datos arrojados por las mipymes del sector comercial del cantón antes expuesto; será necesario hacer uso de la investigación descriptiva; pues, esta permite saber si utilizan o no estrategias las mipymes para involucrarse en los negocios internacionales, permitiendo recolectar datos sobre cuál es la situación de éstas en cuanto a negocios internacionales se refiere.

2.2. Métodos

El método que se aplicó en esta investigación, es deductivo basado en conclusiones generales partiendo de antecedentes particulares, en este caso las mipymes del sector comercial del cantón Esmeraldas y sus posibles estrategias para incursionarse en los negocios internacionales de acuerdo con las leyes, reglamentaciones y acuerdos comerciales, para que estas puedan exportar e importar productos desde y hacia nuevos mercados; y saber cuáles han sido las dificultades por las que han pasado cada una de las mipymes del sector comercial antes mencionado.

Por lo tanto, esta investigación requiere la utilización de herramientas que le permitan recolectar información, para poder responder las preguntas o interrogantes planteada en la investigación.

2.3. Técnicas e Instrumentos

La técnica que se utilizó para la recolección de datos en esta investigación es la encuesta, ya que por medio de ésta se pudo obtener datos para saber cuáles son las estrategias o alternativas para involucrar las mipymes del sector comercial del cantón Esmeraldas en los negocios internacionales.

Cabe recalcar que, por medio de la encuesta que se aplicó a 360 mipymes del sector comercial del cantón Esmeraldas, contando para ellos con un cuestionario de 13 preguntas, que permitió conocer cuál es la situación actual de las mipymes, el involucramiento de las instituciones gubernamentales y las estrategias que estas aplican para su internacionalización.

2.4. Análisis de Datos

El análisis de los datos estará de acuerdo a la técnica utilizada en esta investigación, es decir analizar los resultados que arrojen las empresas encuestadas del cantón Esmeraldas, utilizando para ello el programa Excel para la respectiva tabulación de los resultados; se aplicará la fórmula de población finita ya que se conoce cuantas mipymes tiene el cantón Esmeraldas datos que se recolectaron de la plataforma del Directorio de Empresas del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo), en este caso las Pymes del Cantón Esmeraldas-Sector Comercial.

4.2.1. Fórmula

La fórmula que se aplicará en esta investigación, es finita, puesto que se conoce el total de unidades ha encuestar en este caso las mipymes del sector comercial del cantón Esmeraldas, quedando para ello despejada la fórmula de la siguiente manera:

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

(SUAREZ, 2004)

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

e = Límite aceptable de error muestral

Para este proyecto los valores asignados a las variables son los siguientes

N= 5.818

$\sigma = 0,5$

Z= 95% (1,96)

e= 5% (0,01)

Reemplazando los valores en la formula, se despeja lo siguiente:

$$n = \frac{5818 (0,5)^2 (1,96)^2}{(5818 - 1)(0,05)^2 + (0,5)^2 (1,96)^2}$$

Dando como resultado una muestra significativa de 360 mipymes del sector comercial, con un margen de error del 5%.

4.2.2. Datos de las Mipymes

De acuerdo al censo realizado en el 2016 por el Directorio de Empresas del Ecuador la provincia de Esmeraldas cuenta con 5.818 mipymes en el sector comercial.

CAPÍTULO III

5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1. Mipymes del Sector Comercial del Cantón Esmeraldas

Los siguientes resultados de la investigación aplicada a las mipymes del sector comercial del cantón Esmeraldas y provincia del mismo nombre, revelan resultados interesantes, pues un 14 % de las mipymes del sector comercial del cantón antes mencionado se dedican a la venta de celulares y accesorios de los mismos, seguido de un 13 % dedicado a la venta de calzado; por otro lado, pero no menos importante revela que solo el 1% de las mipymes se dedican a procesos de importación y por tanto a los negocios internacionales, de acuerdo con el gráfico 1.



Gráfico 1 Actividad que realiza la empresa
Fuente: Encuestas.

Otro factor importante dentro de la investigación, es el tiempo de operación de las mipymes en el sector comercial del cantón Esmeraldas. Estos datos muestran que el 46% tiene de 0-3 años en el mercado, un 24% de estas llevan de 4-7 años en el mercado, un 20 % de 8-11 años, de acuerdo a la información presentada en el gráfico 2. Por tanto, la mayor cantidad de mipymes tienen pocos años en el mercado por lo que las mipyme del cantón Esmeraldas son renacientes.



Gráfico 2 Inicio de actividad
Fuente: Encuesta.

Es importante adentrarse un poco en los números de trabajadores con los que cuentan las mipymes y poder saber si estas empresas del sector comercial de Esmeraldas son micro, pequeñas o medianas empresas. Donde un 42% de las mipymes del sector comercial cuentan con 2 trabajadores, rescatando que apenas el 1% de las mipymes del sector comercial cuentan con 8 trabajadores en sus instalaciones, por tanto, una parte mínima y casi escasa serían consideradas como micro empresas, de acuerdo con el gráfico 3.

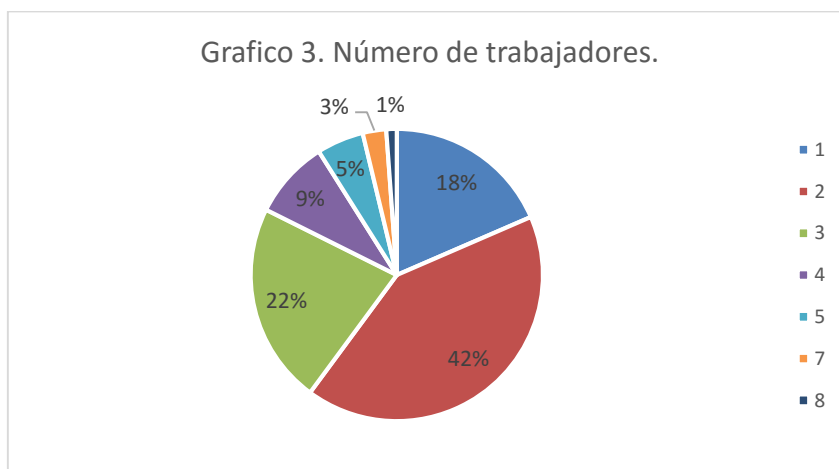


Gráfico 3 Número de trabajadores
Fuente: Encuestas.

De acuerdo, a los datos obtenidos un 99% de las mipymes del sector comercial del cantón Esmeraldas constan como personas naturales y apenas el 1% de estas son sociedad anónimas. Dejando en evidencia una vez más que las mipymes del sector comercial del cantón antes dicho no cuentan con la capacidad para dar más plazas de empleo, de acuerdo con el gráfico 4.

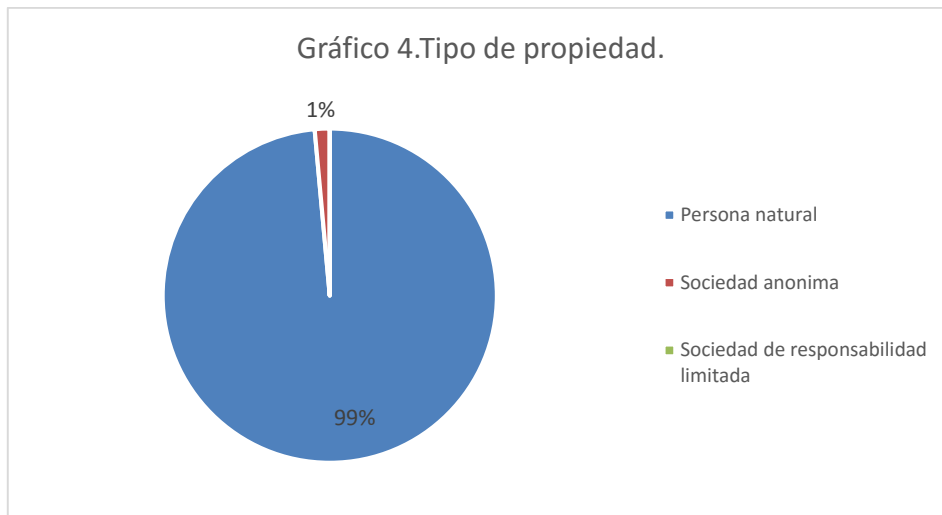


Gráfico 4 Tipo de propiedad
Fuente: Encuestas.

Otra interrogante planteada es el nivel de educación con la cuentan los trabajadores de las empresas antes mencionadas, de acuerdo con el gráfico 5, un 85% de ellos tienen cursado el bachillerato, un 9% apenas cuentan con estudios básicos entre ellos los propietarios de empresas y apenas un 6% de ellos tienen cursado el 3er nivel de educación.

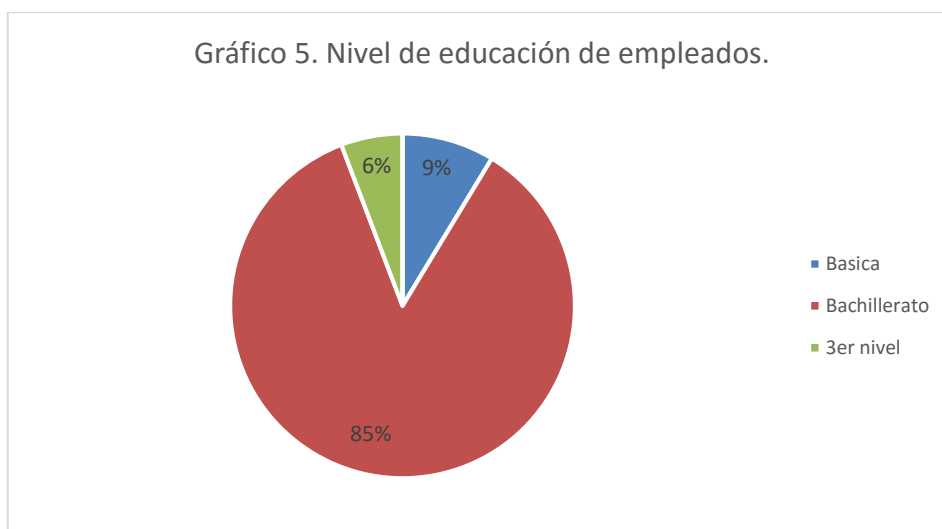


Gráfico 5 Nivel de educación de empleados
Fuente: Encuestas.

Es de suma relevancia saber si las mipymes del sector comercial cuentan con una estructura organizacional, permitiendo saber el grado de capacidad y organización con la que cuentan dichas empresas; el gráfico 6, revela que 89% de mipymes no cuentan con un estructura organizacional y apenas un 1% cuenta con una estructura organizacional completa.



Gráfico 6 Estructura organizacional
Fuente: Encuestas.

5.2. Políticas y Apoyo Gubernamental para las Mipymes

El gráfico 7 muestra que un 87% de las mipymes del sector comercial del cantón Esmeraldas no ha recibido ninguna clase de capacitación en cuento a negocios internacionales, atención al cliente, marketing, financiación.

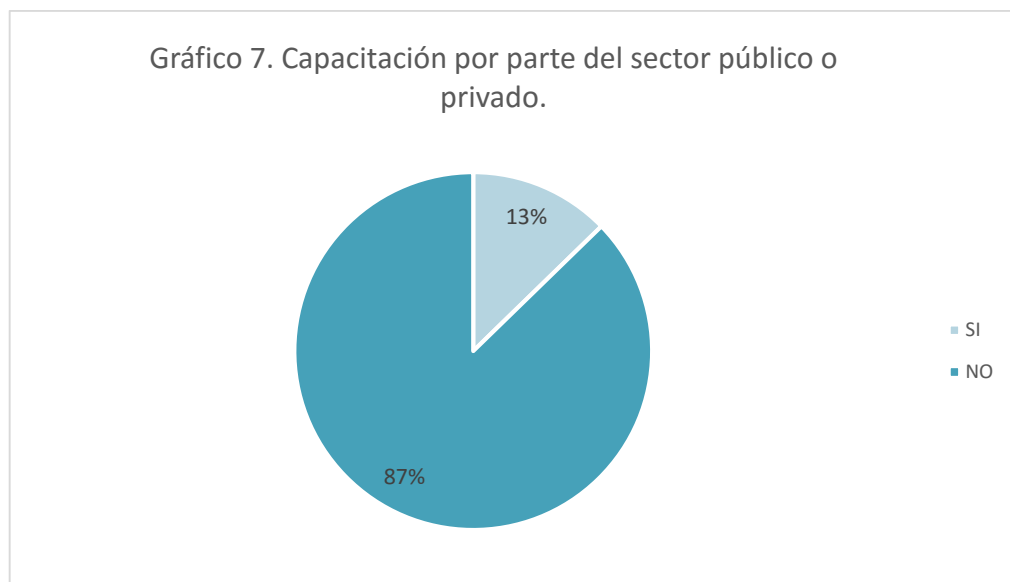


Gráfico 7 Capacitación por parte del sector público o privado
Fuente: Encuestas.

Resulta necesario analizar también factores como el conocimiento sobre los procesos de internacionalización que pueden afectar el desarrollo de las mipymes tanto en el ámbito local, como en el internacional, de acuerdo al gráfico 8, un 93% de ellas no tiene conocimiento sobre los procesos de internacionalización.

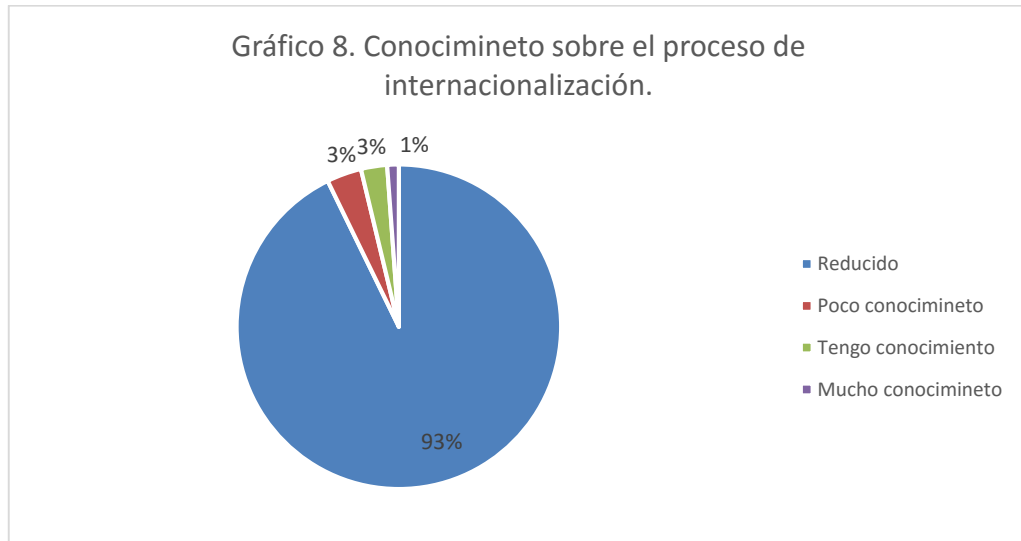


Gráfico 8 Conocimiento sobre el proceso de internacionalización
Fuente: Encuestas.

5.3. Estrategias para Insertarse en Mercados a nivel Internacional

El porcentaje de empresas dedicadas a la compra y venta de bienes o servicios a nivel internacional del sector comercial del cantón antes mencionado es reducido, tal como lo detalla el gráfico 9, apenas el 1% de mipymes realiza compra o ventas desde el exterior.



Gráfico 9 Su empresa realiza compra o venta internacional
Fuente: Encuestas.

El 66% considera de empresas que una de los motivos por los cuales las mipymes no se encuentran en los mercados exteriores, es la falta de conocimiento y capacitación de parte del gobierno, seguido de un 23% que representa la falta de financiamiento por parte de las instituciones financieras y de los gobiernos de turno; tal como lo detalla el gráfico 10.

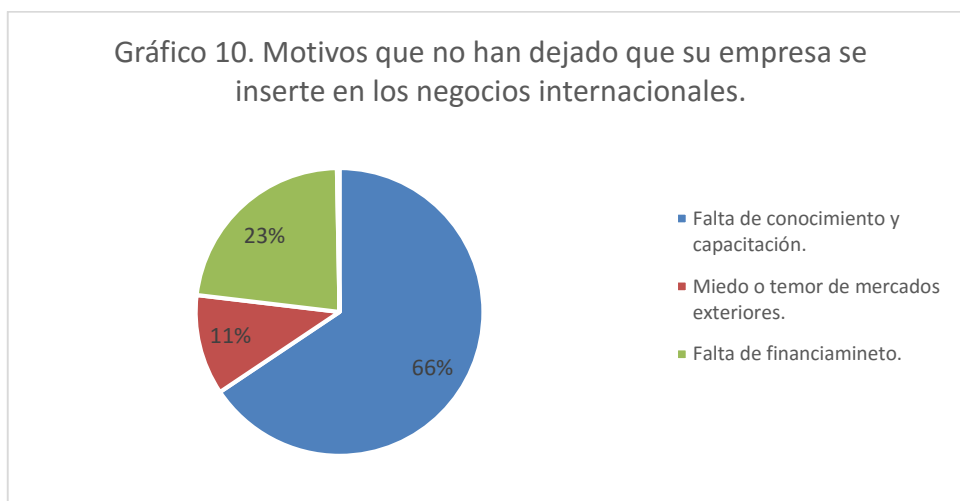


Gráfico 10 Motivos que no han dejado que su empresa se inserte en los negocios internacionales
Fuente: Encuestas.

Un 25% de mipymes concuerdan que no cuentan con participación de parte de los GAD's en los temas sobre programas de financiamiento, capacitación, asesoría empresarial y asistencia técnica y un 6% dice que no existen incubadoras empresariales; tal como lo refleja el gráfico 11.

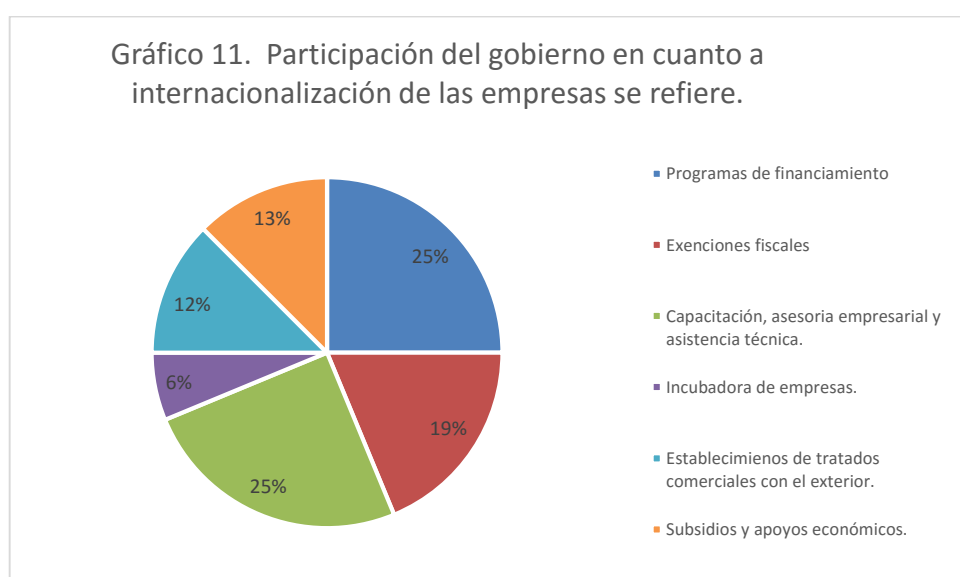


Gráfico 11 Participación del gobierno en cuanto a internacionalización de las empresas se refiere
Fuente: Encuestas.

Referente al gráfico 11 un 75% de han logrado insertarse en mercados internacionales gracias a contactos con empresas y compras realizadas al exterior, mientras que un 25% por medio de las redes sociales, páginas web y gracias a los avances tecnológicos que se encuentran latentes en la actualidad.



Gráfico 12 Inserción en mercados internacionales

Fuente: Encuestas.

Otro factor, son los beneficios que reciben las mipymes involucradas en los negocios internacionales de parte de sus proveedores, donde un 57% recibe calidad en sus productos a la hora de realizar una compra internacional; tal como lo señala el gráfico 13.

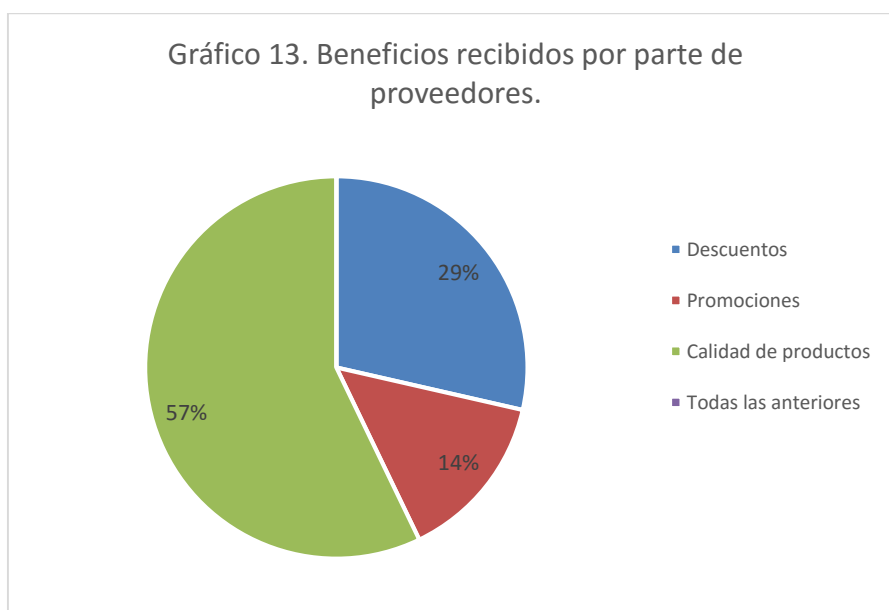


Gráfico 13 Beneficios recibidos por parte de proveedores

Fuente: Encuestas.

Un punto importante en la internacionalización, son los nichos de mercados, donde un 75% les gustaría comercializar con los mercados Europeos y un 25% con los mercados Asiáticos; tal como lo muestra el gráfico 14.

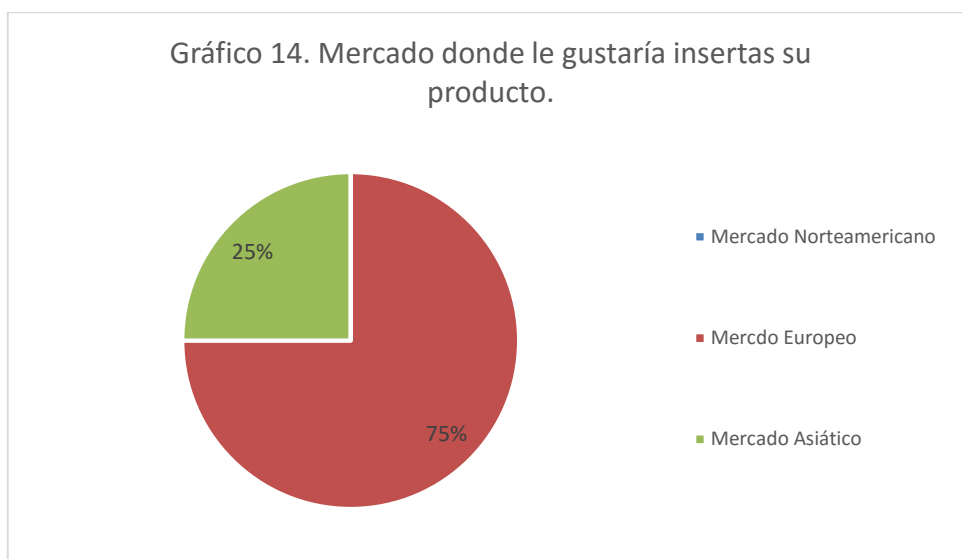


Gráfico 14 Mercado donde le gustaría insertar su producto
Fuente: Encuestas.

El gráfico 15, detalla el factor de éxito que han tenido las mipymes del sector comercial del cantón Esmeraldas, con un 22% ha sido el acceso a proveedores y mano de obra calificada, calidad de productos y los canales de distribución, seguidos de un 17% sobre el acceso a información sobre los mercados exteriores, y un 6% el reconocimiento de sus empresas como importadores.

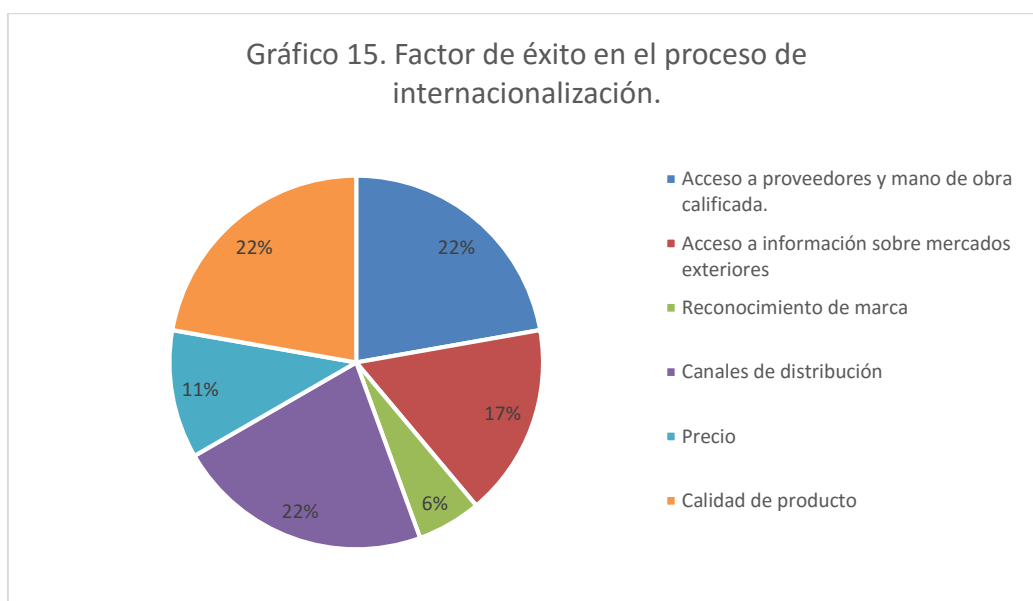


Gráfico 15 Factor de éxito en el proceso de internacionalización
Fuente: Encuestas.

El gráfico 16 detalla el medio de pago utilizado por las mipymes, donde el 100% de las mipymes del sector comercial del cantón Esmeraldas dedicadas a los negocios internacionales utilizan como medio de pago la transferencia.

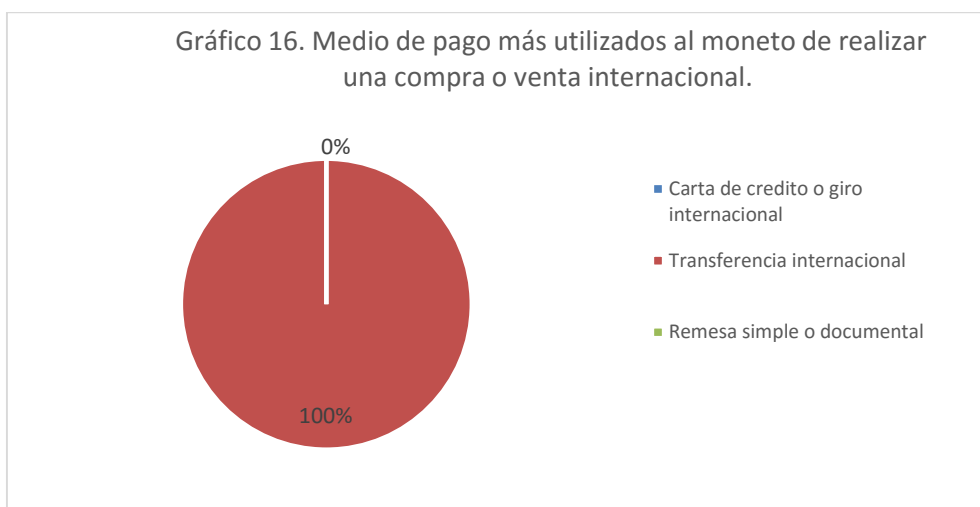


Gráfico 16 Medio de pago más utilizado al realizar una compra o venta internacional
Fuente: Encuestas.

Otro factor importante dentro de esta, investigación es saber de parte de las mismas mipymes el por qué ellas deberían insertarse en los mercados extranjeros, un 40% de mipymes deben insertarse en los negocios internacionales para mejorar de esta manera la economía del país, y un 7% de empresas piensa que por medio de la inserción de los productos locales en mercados internacionales ayudaría a cumplir los objetivos de las mipymes.

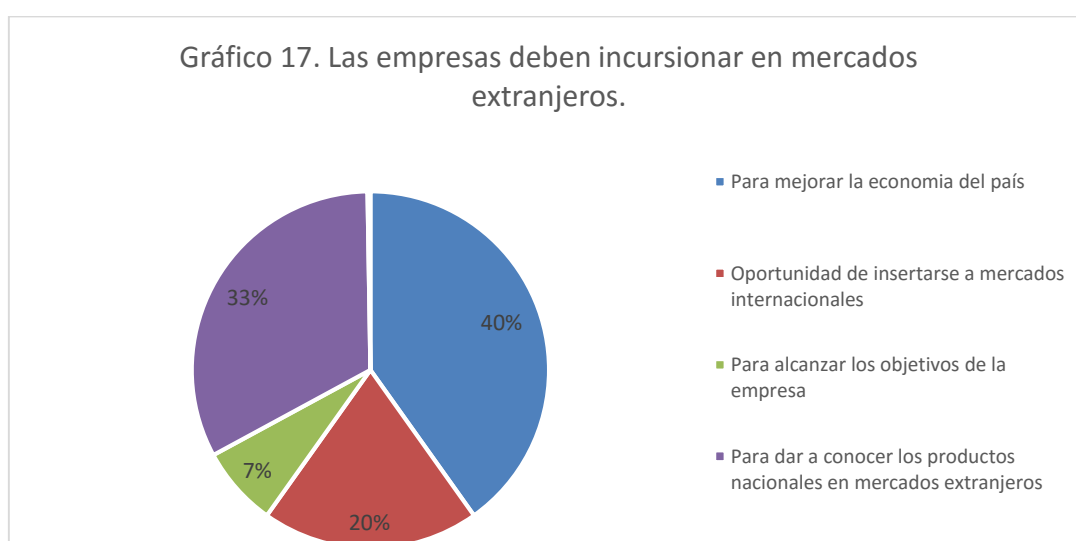


Gráfico 17 Las empresas deben incursionar en mercados extranjeros
Fuente: Encuestas.

6. DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación indican que la situación de las mipymes del sector comercial del cantón Esmeraldas no tienen las condiciones necesarias para surgir ya que no cuentan con la capacidad para dar más plazas de empleo, además de no estar encaminadas a los negocios internacionales, de acuerdo a la que dice (Valdés Díaz de Villegas y Sánchez Soto, 2012) las mipymes son parte fundamental de la economía a nivel mundial, es decir, que las mipymes son fundamentales para la economía de cada nación. Por tanto, estas son promotoras de nuevas tasas de empleo y circulación del efectivo; de acuerdo con (Tabares Arroyave, 2012) la investigación revela que solo el 1% de las mipymes se dedican a procesos de importación y por tanto a los negocios internacionales, dejando en evidencia que la mayor cantidad de mipymes no se dedican al comercio exterior; en concordancia con (Asensi y Martínez, 2003) donde las políticas gubernamentales en conjunto con las instituciones de financiación, trabajen para motivar a las empresas más pequeñas e incentivar a que estas se centren en operaciones de importaciones de bienes, capital o tecnología para impulsar la producción.

Otro de los factores importantes, son “las políticas e instituciones de apoyo a las pymes, ya que de alguna u otra manera esto ayuda a desarrollar y a promover el crecimiento de las mipymes” de acuerdo con (Zuleta y Alberto, 2011). Sin embargo, las mipymes del sector comercial no cuentan con capacitación de parte de los GAD's, no brinda asistencia técnica a las mipymes, siendo esta la causa que no les permite que puedan involucrarse en los negocios internacionales, dejando un gran desequilibrio y nulo conocimiento sobre los procesos de crecimiento empresarial e inserción en el mercado, coincidiendo con (Isaac, Flores, y Jaramillo, 2010).

Por otra parte, (Zuleta y Alberto, 2011), de acuerdo con los resultados de la investigación deja en evidencia que existe un número reducido de empresas dedicadas a los negocios internacionales, recalcando que estas no tienen asociatividad, no cuentan con programas de financiación, además no se les brinda la asistencia técnica necesaria con el afán de fomentar la capacidad de producción e inserción en el mercado, es decir, hace referencia a la financiación y desarrollo de las mipymes por medio de mecanismos asociativos entre pequeñas y medianas industrias, para la comercialización de sus productos en los mercados externos y a nivel local.

Los resultados de la investigación muestra que, apenas el 1% de las empresas se dedican a los negocios internacionales, teniendo grandes desafíos como son la producción a escala de productos nacionales, debiendo para ello, insertar en las mipymes tecnología en su proceso de producción, permitiendo de esta manera competir con productos de calidad en otros mercados. De acuerdo con (Moori Koenig, 2007), manifiesta que las micro, pequeñas y medianas empresas de Chile, Colombia y Argentina para tener una internacionalización exitosa o adentrarse a mercados internacionales tienen como factor fundamental la implementación de nuevas tecnologías para la producción.

Sin embargo, (Asensi y Martínez, 2003), se refiere al proceso que deben tener las mipymes en su entorno cultural, social, político y económico para el desenvolvimiento de dichas empresas por medio de la globalización, es decir, la globalización es el motor primordial que ha ayudado a las empresas a crear retos que le permitan romper las barreras del mercado local para direccionarse a mercados más competitivos y por ende permiten la mejora de la calidad de los productos exportados, las condiciones de las empresa, mejora la economía a nivel del país exportador.

Con todo lo antes mencionado, se crea más empleos y diversifica mercados, en relación a los resultados obtenidos, el 93% de ellas tiene poco o nulo conocimiento sobre los procesos de internacionalización, por lo que, deja en evidencia que la globalización y la utilización de la tecnología aun no es un motor fundamental en dicho sector de la economía local, retrasando así el despegue de las mipymes del cantón Esmeraldas para poder insertarse en los mercados internacionales, mejorar la economía y fortalecer las alianzas estratégicas para la mejora empresarial de las mismas, de acuerdo con (Venegas 2008).

CONCLUSIONES

- ❖ La situación de las mipymes del sector comercial del cantón Esmeraldas no es favorable, debido a que la mayor parte no cuentan con la estructura o la capacidad necesaria para incursionarse en los mercados internacionales, a pesar que la globalización y las herramientas tecnológicas se encuentran a la orden del día, las mipymes locales no se encuentran dotadas de estas, lo que dificulta aún más el surgimiento de las mismas.
- ❖ En cuanto, al apoyo brindado por los GAD's a las mipymes, es completamente nulo por lo que dichas empresas no cuentan con capacitación, proyectos de vinculación, asociatividad, mercadeo, planificación e inexistencia de incentivos para fortalecer la matriz productiva y la producción a escala de dichas empresas de parte de los gobiernos descentralizados.
- ❖ Con respecto a las estrategias aplicadas por las mipymes, solo un 1% de dichas empresas han utilizado estrategias para formar parte de los mercados internacionales como: la publicidad, promoción de productos, marketing, inserción de tiendas online, publicidad en redes sociales, asociación entre empresas, emplazamiento de producto, o fomentar una alianza estratégica internacional.

RECOMENDACIONES

- ❖ Para mejorar la economía local y el flujo de efectivo, las mipymes deben asociarse, crear alianzas estratégicas entre micro empresas, proveedores, crear productos que cumpla con las expectativas de los cliente y que al mismo tiempo sea rentable para los micros empresarios.

- ❖ Los GAD's deben jugar un rol importante para incentivar a las mipymes, para que estas tengan acceso a la oportunidad de exportar e insertar sus productos en mercados internacionales. Por otra parte, la academia debe incentivar al micro-empresario esmeraldeño por medio de programas de vinculación de comercio exterior como: exporta fácil en conjunto con la Pucese, o dotar de conocimientos sobre los procesos de exportación a los emprendedores esmeraldeños por medio de talleres.

- ❖ El proceso de abrirse a nuevos mercados es largo y complejo, pero puede convertirse en un método de crecimiento para las mipymes, es por ello que, ampliar la cartera de clientes, mejorar la gestión de los recursos, mejora la competitividad, los productos ofertados e innovar, permiten, crear estrategias para internacionalizar a las mipymes por medio de, un departamento de exportación, llevar a cabo proyectos que apuesten por la innovación, nuevas estrategias de mercadeo, empoderamiento de mercado, diversidad comercial, y sobre todo libertad de movimientos de mercancías, integración y expansión empresarial.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Asensi, Carmen V Escolano, and José Antonio Belso Martínez. 2003a. "Internacionalización Y Pymes: Conclusiones Para La Actuación Pública a Partir de Un Análisis Multivariante." *Revista Asturiana de Economía. RAE*, no. 27.
- . 2003b. "Internacionalización Y Pymes: Conclusiones Para La Actuación Pública a Partir de Un Análisis Multivariante." *Revista Asturiana de Economía. RAE*, no. 27.
- Association, American Marketing. 1985. "AMA Board Approves New Marketing Definition." *Marketing News* 1 (1).
- Ball, Donald A, McCulloch Wendell H coaut, and Deras Qui. 1996. *Negocios Internacionales: Introducciø Ny Aspectos Esenciales*.
- Constituyente, Ecuador Asamblea. 2008. "Constitución de La República Del Ecuador." Ciudad Alfaro, Ecuador.
- Ecuador, Aduana del. 2011. "Servicio Nacional de Aduana Del Ecuador." *Guayaquil, Ecuador*.
- Formento, Héctor, Néstor Braidot, and Jorge Pittaluga. 2005. "Estudio de Las Condiciones Endógenas Que Impiden El Desarrollo de Procesos de Mejora Continua En PyMES Y Desarrollo de Un Modelo Que Permita Su Efectiva Implementación." *Documento de Trabajo, UNGS. Www. Littec. Ungs. Edu. Ar*.
- Granda, B, and María Elena. 2011. "' Factores Determinantes Del Acceso Y Racionamiento Del Crédito En Las MIPYMES Ecuatorianas'." Quito, Ecuador: Flasco Ecuador.
- Isaac, Fernando, Oscar Flores, and Juvencio Jaramillo. 2010. "Estructura de Financiamiento de Las Pymes Exportadoras Mexicanas. Análisis de Política de Deuda." *Observatorio de La Economía Latinoamericana* 135. Grupo Eumed. net (Universidad de Málaga): 1-44.
- Izurieta Noboa, Geovanna Alexandra, and Paulina Elizabeth Valdivieso Vargas. 2013. "Ley Orgánica de Regulación Y Control Del Poder de Mercado (Ley Antimonopolio) Sus Posibles Efectos E Impacto En Los Grupos Económicos Más Representativos En El Ecuador."
- Jiménez Martínez, J Irene. 2007. "Determinantes Para La Internacionalización de Las Pymes Mexicanas." *Análisis Económico* 22 (49). Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco. <http://www.redalyc.org/html/413/41304906/>.
- Kotler, Philip, and Arturo Cordova Just. 1996. *Dirección de Mercadotecnia*. Vol. 7. Prentice hall.
- la Economía Popular, Ley Orgánica de. 2011. "Solidaria Y Del Sector Financiero Popular Y Solidario." *Registro Oficial* 444 (10).
- Moori Koenig, Virginia, Gabriel Yoguel, Darío Milesi, and Verónica Robert. 2007. "Desarrollo de Ventajas Competitivas: Pymes Exportadoras Exitosas En

Argentina, Chile Y Colombia.” *Revista de La CEPAL*.

Pelayo, Cesar Amador Díaz, Edgardo Flavio López Martínez, Roberto González Monroy, and Claudia Leticia Preciado Ortiz. 2014. *Mercadotecnia Digital Y Publicidad on Line*. Editorial Universitaria| Libros UDG. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=f4eUAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=mercadotecnia+digital+y+publicidad+on+line&ots=P4HwSjW1NJ&sig=A Oenbe7sP-Lq5OjK-1o211VuXq8#v=onepage&q=mercadotecnia+digital+y+publicidad+on+line&f=false>.

Porter, Michael E. 1991. *La Ventaja Competitiva de Las Naciones*. Vol. 1025. Vergara Buenos Aires.

Prieto-Hernández, Daniel Arturo, Jesús Manuel Borja-León, and Stalin Ballesteros-García. 2017. “Tratados de Libre Comercio Y Competitividad, Una Lectura Alternativa Desde La Nueva Geografía Económica.” *Clío América*.

REGLAMENTO, A L COPCI. 2011. “Reglamento Al Titulo de La Facilitacion Aduanera Para El Comercio, Del Libro V Del Codigo Orgnico de La Produccion, Comercio E Inversiones.” *Quito, Ecuador*.

Ricardo, David, and David Ricardo. 1959. “Principios de Economía Política Y Tributación.”

Stezano, Federico. 2013. “Políticas Para La Inserción de Las Microempresas Y Las Pequeñas Y Medianas Empresas En Cadenas Globales de Valor En América Latina.” CEPAL.

Tabares Arroyave, Sabrina. 2012. “Revisión Analítica de Los Procesos de Internacionalización de Las PYMES.” *Pensamiento & Gestión*, no. 33. Fundación Universidad del Norte-Barranquilla, Colombia.: 67–92.

Thompson, Ivan. 2006. “Concepto de Empresa.” *Promonegocios. Net*.

Tomta, Danielle, and Césaire Chiatchoua. 2009. “Cadenas Productivas Y Productividad de Las Mipymes.” *Criterio Libre* 7 (11): 145–64.

Tugores Ques, Juan. 1997. “Economía Internacional E Integración Económica.” *Madrid, España, Abril de*.

Valdés Díaz de Villegas, Jesús Amador, and Gil Armando Sánchez Soto. 2012. “Las MIPYMES En El Contexto Mundial: Sus Particularidades En México.” *Iberóforum. Revista de Ciencias Sociales de La Universidad Iberoamericana* 7 (14). Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. <http://www.redalyc.org/html/2110/211026873005/>.

Vanegas, Juan Gabriel, Jorge Aníbal Restropo Morales, and Mariano Alberto González. 2014. “NEGOCIOS INTERNACIONALES Y COMERCIO EXTERIOR: IDENTIFICACIÓN DE TEMÁTICAS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN/INTERNATIONAL BUSINESS AND FOREIGN TRADE: RESEARCH TRENDS ON SELECTED TOPICS.” In *Global Conference on Business & Finance Proceedings*, 9:585. Institute for Business & Finance Research.

- Venegas, Isabel Cristina Arroyo. 2008. "La Cultura Y El Proceso de Globalización En El Desarrollo de Las Pequeñas Y Medianas Empresas Latinoamericanas." *Revista de Ciencias Económicas* 26 (1).
- Villagómez, Mentor. 2017. "Acuerdo Comercial Multipartes Ecuador-Unión Europea." *Revista AFESE* 56 (56).
- Zuleta, J, and Luis Alberto. 2011. "Políticas E Instituciones de Apoyo a Las Pymes En Colombia." *En: Apoyando a Las Pymes: Políticas de Fomento En América Latina Y El Caribe. Santiago: CEPAL, 2011. P. 165-222. LC/R. 2180.* <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/35362>.
- Asensi, Carmen V Escolano, and José Antonio Belso Martínez. 2003a. "Internacionalización Y Pymes: Conclusiones Para La Actuación Pública a Partir de Un Análisis Multivariante." *Revista Asturiana de Economía. RAE*, no. 27.
- . 2003b. "Internacionalización Y Pymes: Conclusiones Para La Actuación Pública a Partir de Un Análisis Multivariante." *Revista Asturiana de Economía. RAE*, no. 27.
- Association, American Marketing. 1985. "AMA Board Approves New Marketing Definition." *Marketing News* 1 (1).
- Ball, Donald A, McCulloch Wendell H coaut, and Deras Qui. 1996. *Negocios Internacionales: Introducciø Ny Aspectos Esenciales*.
- Constituyente, Ecuador Asamblea. 2008. "Constitución de La República Del Ecuador." Ciudad Alfaro, Ecuador.
- Ecuador, Aduana del. 2011. "Servicio Nacional de Aduana Del Ecuador." *Guayaquil, Ecuador*.
- Formento, Héctor, Néstor Braidot, and Jorge Pittaluga. 2005. "Estudio de Las Condiciones Endógenas Que Impiden El Desarrollo de Procesos de Mejora Continua En PyMEs Y Desarrollo de Un Modelo Que Permita Su Efectiva Implementación." *Documento de Trabajo, UNGS. Www. Littec. Ungs. Edu. Ar*.
- Granda, B, and María Elena. 2011. "' Factores Determinantes Del Acceso Y Racionamiento Del Crédito En Las MIPYMES Ecuatorianas'." Quito, Ecuador: Flacso Ecuador.
- Isaac, Fernando, Oscar Flores, and Juvencio Jaramillo. 2010. "Estructura de Financiamiento de Las Pymes Exportadoras Mexicanas. Análisis de Política de Deuda." *Observatorio de La Economía Latinoamericana* 135. Grupo Eumed. net (Universidad de Málaga): 1–44.
- Izurieta Noboa, Geovanna Alexandra, and Paulina Elizabeth Valdivieso Vargas. 2013. "Ley Orgánica de Regulación Y Control Del Poder de Mercado (Ley Antimonopolio) Sus Posibles Efectos E Impacto En Los Grupos Económicos Más Representativos En El Ecuador."
- Jiménez Martínez, J Irene. 2007. "Determinantes Para La Internacionalización de Las Pymes Mexicanas." *Análisis Económico* 22 (49). Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco. <http://www.redalyc.org/html/413/41304906/>.

- Kotler, Philip, and Arturo Cordova Just. 1996. *Dirección de Mercadotecnia*. Vol. 7. Prentice hall.
- la Economía Popular, Ley Orgánica de. 2011. “Solidaria Y Del Sector Financiero Popular Y Solidario.” *Registro Oficial* 444 (10).
- Moori Koenig, Virginia, Gabriel Yoguel, Darío Milesi, and Verónica Robert. 2007. “Desarrollo de Ventajas Competitivas: Pymes Exportadoras Exitosas En Argentina, Chile Y Colombia.” *Revista de La CEPAL*.
- Pelayo, Cesar Amador Díaz, Edgardo Flavio López Martínez, Roberto González Monroy, and Claudia Leticia Preciado Ortiz. 2014. *Mercadotecnia Digital Y Publicidad on Line*. Editorial Universitaria| Libros UDG. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=f4eUAqAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=mercadotecnia+digital+y+publicidad+on+line&ots=P4HwSjW1NJ&sig=A Oenbe7sP-Lq5OjK-1o211VuXq8#v=onepage&q=mercadotecnia digital y publicidad on line&f=false>.
- Porter, Michael E. 1991. *La Ventaja Competitiva de Las Naciones*. Vol. 1025. Vergara Buenos Aires.
- Prieto-Hernández, Daniel Arturo, Jesús Manuel Borja-León, and Stalin Ballesteros-García. 2017. “Tratados de Libre Comercio Y Competitividad, Una Lectura Alternativa Desde La Nueva Geografía Económica.” *Clío América*.
- REGLAMENTO, A L COPCI. 2011. “Reglamento Al Titulo de La Facilitacion Aduanera Para El Comercio, Del Libro V Del Codigo Orgnico de La Produccion, Comercio E Inversiones.” *Quito, Ecuador*.
- Ricardo, David, and David Ricardo. 1959. “Principios de Economía Política Y Tributación.”
- Stezano, Federico. 2013. “Políticas Para La Inserción de Las Microempresas Y Las Pequeñas Y Medianas Empresas En Cadenas Globales de Valor En América Latina.” CEPAL.
- Tabares Arroyave, Sabrina. 2012. “Revisión Analítica de Los Procesos de Internacionalización de Las PYMES.” *Pensamiento & Gestión*, no. 33. Fundación Universidad del Norte-Barranquilla, Colombia.: 67–92.
- Thompson, Ivan. 2006. “Concepto de Empresa.” *Promonegocios. Net*.
- Tomta, Danielle, and Césaire Chiatchoua. 2009. “Cadenas Productivas Y Productividad de Las Mipymes.” *Criterio Libre* 7 (11): 145–64.
- Tugores Ques, Juan. 1997. “Economía Internacional E Integración Económica.” *Madrid, España, Abril de*.
- Valdés Díaz de Villegas, Jesús Amador, and Gil Armando Sánchez Soto. 2012. “Las MIPYMES En El Contexto Mundial: Sus Particularidades En México.” *Iberóforum. Revista de Ciencias Sociales de La Universidad Iberoamericana* 7 (14). Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. <http://www.redalyc.org/html/2110/211026873005/>.

- Vanegas, Juan Gabriel, Jorge Aníbal Restropo Morales, and Mariano Alberto González. 2014. "NEGOCIOS INTERNACIONALES Y COMERCIO EXTERIOR: IDENTIFICACIÓN DE TEMÁTICAS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN/INTERNATIONAL BUSINESS AND FOREIGN TRADE: RESEARCH TRENDS ON SELECTED TOPICS." In *Global Conference on Business & Finance Proceedings*, 9:585. Institute for Business & Finance Research.
- Venegas, Isabel Cristina Arroyo. 2008. "La Cultura Y El Proceso de Globalización En El Desarrollo de Las Pequeñas Y Medianas Empresas Latinoamericanas." *Revista de Ciencias Económicas* 26 (1).
- Villagómez, Mentor. 2017. "Acuerdo Comercial Multipartes Ecuador-Unión Europea." *Revista AFESE* 56 (56).
- Zuleta, J, and Luis Alberto. 2011. "Políticas E Instituciones de Apoyo a Las Pymes En Colombia." *En: Apoyando a Las Pymes: Políticas de Fomento En América Latina Y El Caribe. Santiago: CEPAL, 2011. P. 165-222. LC/R. 2180.* <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/35362>.
- Comex. (2013). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/169385490/41895766-Tema-2-Transacciones-Internacionales>
- Aduanas. (2010). Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/exportarproductos/114-que-es-exportar-productos>
- Agentes-economicos. (2013). Obtenido de <http://www.actividadeseconomicas.org/2013/05/agentes-economicos.html>
- APA. (2017). *Normas Apa*. Obtenido de <http://normasapa.net/disenio-etnografico-tesis-enfoque-cualitativo/>
- BCE. (2013). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/c-externior>
- Ceballos, L. (2014). Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexternior/comercioexterioryaduanas/116-que-es-comercio-externior>
- CreceNegocios. (2017). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/definicion-de-negocio-y-de-empresa/>
- Eco-finanzas. (2009). Obtenido de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/A/AGENTE_ECONOMICO.htm
- Economía. (2013). Obtenido de <https://economianivelusuario.com/2013/05/21/que-es-emprender/>

Economía. (2014). Obtenido de <http://www.actividadeseconomicas.org/2014/06/que-es-el-mercado-y-sus-tipos.html>

Economía. (2015). Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/comercio-exterior.html>

GADME. (2017). *Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Esmeraldas*. Obtenido de <http://www.gadmesmeraldas.gob.ec/>

ICESI. (2013). Obtenido de <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/01/25/36/>

Kantox. (2009). Obtenido de <https://www.kantox.com/es/glossary/transacciones-internacionales/>

Mercadotecnia. (2010). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

MIPRO. (2017). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/subsecretaria-mipymes-y-artesantias/>

OECD. (2014). Obtenido de <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/arg/>

Romero, R. (2012). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

Saavedra G., M. L., & Hernández C., Y. (17 de 07 de 2008).

Sanchez. (2014). Obtenido de <http://conceptosnegociosinternacionales2012.blogspot.com/>

ANEXO

Definición Conceptual y Operacionalización de las variables

TEMA	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN	PREGUNTAS
<p>POSIBLES ESTRATEGIAS O ALTERNATIVAS PARA INVOLUCRAR LAS MIPYMES DEL SECTOR COMERCIAL DEL CANTÓN ESMERALDAS EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES</p>	<p>Estrategias y tácticas de las mipymes para abrirse a mercados internacionales</p>	<p>Negocios internacionales.- Son las transacciones que tiene lugar en el extranjero y que involucran a dos o más países, teniendo para ello que adaptarse a las costumbres, tradiciones, cultura, leyes, reglamentaciones y normativas de los países con los cuales se ha realizado un convenio o la firma de algún tratado internacional.</p>	<p>Revisar las normativas acerca de las mipymes que estén vigentes.</p>	<p>Situación actual de las mipymes</p>	Tipo de actividad	Encuesta	Sector comercial cantón Esmeraldas.	Revisar anexo
					Número de trabajadores	Encuesta	Sector comercial cantón Esmeraldas.	Revisar anexo
					Existencia de estructura organizacional	Encuesta	Sector comercial cantón Esmeraldas.	Revisar anexo
					Composición del personal capacitado	Encuesta	Sector comercial de Esmeraldas	Revisar anexo
			<p>Consultar a expertos sobre la internacionalización de las mipymes.</p>	<p>Asistencia técnica brindada</p>	Tipo de capacitación.	Encuesta	Sector comercial cantón Esmeraldas	Revisar anexo
					Financiamiento	Encuesta	Sector comercial cantón Esmeraldas	Revisar anexo
					Gestión	Encuesta	Sector comercial cantón Esmeraldas	Revisar anexo
			<p>Tener acercamiento con las mipymes de bienes y servicios en el ámbito comercial.</p>	<p>Estrategias utilizadas por las mipymes del sector comercial del cantón Esmeraldas</p>	Compra y venta internacional.	Encuesta	Sector comercial cantón Esmeraldas.	Revisar anexo
					Cientes potenciales.	Encuesta	Sector comercial cantón Esmeraldas	Revisar anexo
					Proveedores.	Encuesta	Sector comercial cantón Esmeraldas.	Revisar anexo
					Mercado extranjero	Encuesta	Sector comercial cantón Esmeraldas.	Revisar anexo
					Medio de pago.	Encuesta	Sector comercial cantón Esmeraldas	Revisar anexo



FORMATO DE ENCUESTAS

La siguiente es una encuesta con fines académicos realizada por Carlos Castillo Rodríguez, estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, como parte de su proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior, esta se realiza con la finalidad de obtener información relevante sobre las estrategias utilizadas por las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) del cantón Esmeraldas para insertarse en mercados extranjeros. Es una encuesta totalmente anónima y confidencial, los resultados serán manejados con la responsabilidad que requiere el caso. Sírvase usted ayudarme respondiendo la siguiente encuesta.

1. Responda las siguientes interrogantes:

Actividad que realiza su empresa:

Inicio sus actividades:

- De 0 a 3 año.
- De 4 a 7 años.
- De 8 a 11 años.
- De 12 a 15 años.
- Más de 15 años.

Personas que trabajan en su empresa actualmente:

Tipo de propiedad de su empresa:

- Persona natural
- Sociedad anónima
- Sociedad de responsabilidad limitada
- Otra (Especifique): _____

Empleados con educación:

- Básica
- Bachillerato
- Profesionales de tercer nivel (Lic., Ing., Ab)
- Otras profesiones: _____

Estructura organizacional:

- Director o Gerente general
- Gerente Comercial
- Gerente RRHH
- Gerente Producción
- Gerente Adm. Y Finanzas
- Todas las anteriores

2. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación de parte del Estado o el sector privado?

Si No

Cuál fue la temática tratada: _____

3. ¿Conoce usted sobre los procesos de internacionalización?

Considere la siguiente escala de importancia:

0 Ninguno, 1 Reducido, 2 Poco conocimiento, 3 Tengo conocimiento, 4 Mucho conocimiento.

4. ¿Actualmente su empresa realiza ventas al exterior de sus productos?

Si su respuesta es si pase a la pregunta 6; si su respuesta es no pase a la pregunta 13.

Si No

5. ¿Cuál de los siguientes motivos no ha dejado que su empresa se inserte en los negocios internacionales?

- Falta de conocimiento y capacitación.
- Miedo o temor de mercados exteriores.
- Falta de financiamiento.
- Otro. (Especifique) _____



6. ¿Qué importancia ha tenido la participación del gobierno en los siguientes factores para internacionalización de su empresa?

Considere las siguientes escalas de importancia: 01 Ninguna 02 Reducida 03 Media 04 Alta 05 Excelente

- a. Programas de financiamiento.
- b. Exenciones fiscales.
- c. Capacitación, asesoría empresarial y asistencia técnica.
- d. Incubadoras de empresas.
- e. Establecimiento de tratados comerciales con el exterior.
- f. Subsidios y apoyos económicos.
- g. Otros. (Especifique)_____

7. ¿Cómo logró su empresa insertarse en los mercados internacionales?

Marque con una x cuales de estas estrategias ha utilizado su empresa.

- Marketing y publicidad.
- Contactos con empresas o compras internacionales.
- Redes sociales y páginas web.
- Otro. (Especifique):_____

8. ¿Qué benéficos recibe usted de parte de sus proveedores?

- Descuentos.
- Promociones.
- Calidad de productos.
- Todas las anteriores.
- Otros. (Especifique)_____

9. ¿En qué mercados extranjeros le gustaría que sus productos sean insertados?

- Norte americano.
- Mercado Europeo.
- Mercado Asiático.
- Otro. (Especifique):_____

10. ¿Qué tan importante considera usted que han sido los siguientes factores para el éxito en el proceso de internacionalización de la empresa?

Considere la siguiente escala de importancia: 01 Ninguna 02 Reducida 03 Media 04 Alta 05 Excelente

- a. Acceso a proveedores y mano de obra calificada.
- b. Acceso a información sobre los mercados exteriores.
- c. Reconocimiento de marca.
- d. Canales de distribución.
- e. Precio.
- f. Calidad del producto.

11. Mencione, en orden cronológico las estrategias que la empresa ha seguido en su proceso de internacionalización.

Orden Cronológico	Descripción de las estrategias de internacionalización
.....	Atención a pedidos realizados esporádicamente.
.....	Representantes o agentes independientes.
.....	Establecimiento de filiales de venta en los mercados extranjeros.
.....	Instalación de subsidiarias productivas en el exterior.
.....	Otras (Especifique):_____

12. ¿Cuáles son los medios de pago utilizados por su empresa al momento de realizar una compra o venta internacional?

Marque con una x según sea el caso de su empresa.

- Carta de crédito o giro internacional.
- Transferencia internacional.
- Remesa simple o documentaria.
- Otro. (Especifique):_____



13. ¿Por qué cree usted que una empresa debe incursionar en los mercados extranjeros?

Marque con una x según la realidad de su empresa.

Para mejorar la economía del país.

Oportunidad de insertarse a los mercados internacionales.

Para alcanzar los objetivos de la empresa.

Para dar a conocer los productos nacionales en mercados extranjeros.

Otro. (Especifique): _____

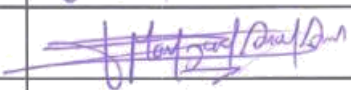
VALIDACIÓN

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X			X	X		X		
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	X		X			X	X		X		
7	X		X			X	X		X		
8	X		X			X	X		X		
9	X		X			X	X		X		
10	X		X			X	X		X		
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir									X		
VALIDEZ											
APLICABLE:					X		NO APLICABLE:				
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:											
Validado por:		<i>Julien Herrera</i>									
C.I:											
Firma:		<i>[Firma]</i>									
Fecha:		15/05/2018									

Gracias por su colaboración!

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X			X	X		X		
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir									X		
VALIDEZ											
APLICABLE:						X		NO APLICABLE:			
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:											
Validado por:			<i>Julian Herrera</i>								
C.I:											
Firma:			<i>[Firma]</i>								
Fecha:			15/05/2018								

Gracias por su colaboración!

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	✓		✓									Corregir rango y verificación públicas
2	✓		✓									
3	✓		✓									
4	✓		✓									mover a 3
5	✓		✓									mover a 4
6	✓		✓									
7	✓		✓									
8	✓		✓									
9	✓		✓									
10	✓		✓									
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									✓			
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									✓			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia									✓			
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir									✓			
VALIDEZ												
APLICABLE:						NO APLICABLE:						
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:						✓						
Validado por:		Mario Amas Arias										
C.I:		0503270506										
Firma:												
Fecha:		11/05/2018										

Gracias por su colaboración!

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
11	/		✓								
12	/		✓								
13	/		/								
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									/		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									/		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia									/		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir									/		
VALIDEZ											
APLICABLE:						NO APLICABLE:					
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:						/					
Validado por:		Mario Armas Arias									
C.I:		0503279506									
Firma:											
Fecha:		11/05/2018									

Gracias por su colaboración!

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
11	/		✓								
12	/		✓								
13	/		/								
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									/		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									/		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia									/		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir									/		
VALIDEZ											
APLICABLE:						NO APLICABLE:					
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:						/					
Validado por:		Mario Armas Arias									
C.I:		0503279506									
Firma:											
Fecha:		11/05/2018									

Gracias por su colaboración!