



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**
Seréis mis testigos

ESMERALDAS

Área de Ciencias Empresariales

Escuela de Negocios Internacionales

Tema:

Proceso de internacionalización de las MiPymes del sector
camaronero exportador de la ciudad de Esmeraldas de acuerdo
con la teoría del Modelo Uppsala

Línea de Investigación:

Desarrollo e Internacionalización de Empresas
(Micro, Pequeñas y Medianas Empresas)

Previo a la obtención del título de:

Licenciada en Negocios Internacionales

Autora:

Nicole Abigail Cobeña Sánchez

Asesor:

Mgt. Francisco Mila

Esmeraldas, 2023

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber cumplido con todos los requisitos exigidos por el tribunal en el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES.

PRESIDENTE DE TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

LECTOR 1

Mgt. Andrea Dueña

LECTOR 2

Mgt. Mónica Vergara

COORDINADORA DE ÁREA

Mgt. Cristina Mendoza

DIRECTOR DE TESIS

Mgt. Francisco Mila

Esmeraldas, 2023

AUTORÍA

Yo, **Nicole Abigail Cobeña Sánchez**, declaro que el presente proyecto de investigación está enmarcado en la actual tesis que es absolutamente original, auténtico y personal.

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

.....

Nicole Abigail Cobeña Sánchez

C.I. 0803750884

AGRADECIMIENTO

Agradezco, ante todo, a Dios por dotarme de las capacidades y virtudes fundamentales para culminar una fase más de mi vida profesional y crecer como persona, también por bendecirme con vigor y amor a lo que hago.

A mis padres, Gina Sánchez y Marcos Cobeña, quienes representan el eje principal de mi vida, agradezco por siempre acompañarme en cada logro, brindándome su sabiduría y paciencia, a mis familiares que han sido mi motor para alcanzar mis objetivos, especialmente a mis amados hermanos y sobrinos.

A mis compañeros y amigos con quienes pude compartir conocimiento y experiencias que nos unieron para continuar en este proceso y no decaer, especialmente a María José, Dayana, Joel y Dylan.

A mis siete luces que me impulsaron a seguir mis sueños y no desistir ante las

adversidades, ofreciéndome calidez y tranquilidad a través de sus palabras y melodía.

A los docentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas con los que tuve la dicha de compartir en un aula de clases, particularmente, a los educadores Francisco Mila, Andrea Dueñas, Mónica Vergara, Mario Armas, Isabel Chila y Paúl Vera, quienes me proporcionaron los conocimientos y enseñanzas necesarias para formarme en la carrera de Negocios Internacionales, de igual modo extendo mi agradecimiento a la administrativa Verónica Carvajal.

A mi asesor, Mgt. Francisco Mila Carvajal por guiarme a lo largo de este trabajo investigativo, aconsejándome en la parte tanto académica como personal, así mismo valoro la confianza depositada en mi persona.

DEDICATORIA

La presente investigación va dedicada a cada persona que conformó parte de mi proceso formativo como estudiante universitaria en la PUCESE.

En primera instancia, esto es dedicado a mis amados padres, Marcos Cobeña y Gina Sánchez, quienes a través de sus valores, enseñanzas, fortaleza y apoyo han forjado a una joven capaz de enfrentarse al mundo, así mismo, a mis queridos hermanos, sobrinos y demás familiares quienes me brindaron su compañía durante esta etapa.

También dedico esto a mis queridos amigos de la universidad, aquellos que me han estrechado su mano en señal de apoyo durante los últimos 4 años.

Extiendo esta dedicatoria a los docentes de la carrera de Negocios Internacionales, a quienes estimo y admiro por la calidad de profesionales y sobre todo de personas que los caracteriza.

Finalmente, este trabajo se lo dedico a aquella joven llena de sueños y metas que se prepara constantemente para enfrentar un nuevo camino hacia la gloria y éxito, Nicole Cobeña.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
Presentación del tema.....	1
Planteamiento del problema.....	3
Justificación	5
OBJETIVOS	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos.....	7
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO	8
1.1. Bases Científica.....	8
1.1.1. Internacionalización	8
1.1.2. Internacionalización desde una perspectiva de procesos	8
1.1.3. Teoría de Uppsala.....	8
1.1.3.1. Modelo Uppsala, versión 1977.....	9
1.1.3.2. Modelo Uppsala, versión 2009.....	10
1.1.4. Distancia Psicológica	12
1.1.4.1. Países con distancia psicológica más cercanas.....	12
1.1.4.2. Países con distancia psicológica más lejanas	12
1.2. Antecedentes	13
1.3. Bases Legales	16
1.3.1. Constitución de la República del Ecuador	16

1.3.2. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión.....	17
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA	18
2.1. Método de la investigación	18
2.2. Enfoque de la investigación	18
2.3. Alcance de la investigación.....	18
2.4. Tipo de investigación	18
2.5. Muestra y Población.....	19
2.6. Técnicas.....	19
2.7. Operacionalización de variables	19
CAPÍTULO 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	21
3.1. Resultados	21
3.1.1. Experiencia internacional y formas de Internacionalización	22
3.1.1.1. Constitución de la empresa.	22
3.1.1.2. Tiempo de presencia en el mercado nacional.	22
3.1.1.3. Tiempo de presencia en los mercados externos.	23
3.1.1.4. Tiempo de presencia internacional en el mercado principal.....	23
3.1.1.5. Formas de entrada.	24
3.1.2. Distancia psicológica	25
3.1.2.1. Países psicológicamente más cercanos.	25
3.1.2.2. Países psicológicamente más lejanos.	26
3.1.2.3. Tiempo de ingreso a países psicológicamente más cercanos.....	26
3.1.2.4. Tiempo de ingreso a países psicológicamente más lejanos.	27

3.1.2.5. Motivaciones para internacionalizarse.....	28
3.1.3. Diversificación y conocimiento de los mercados externos.....	28
3.1.3.1. Número de mercados externos potenciales.....	29
3.1.3.2. Barreras de entrada.....	29
3.1.3.3. Oportunidades.....	31
3.1.3.4. Competidores.....	32
3.1.3.4.1. Diferenciador.....	32
3.1.3.5. Proceso de internacionalización.....	33
3.2. Discusión.....	35
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	39
4.1. Conclusiones.....	39
4.2. Recomendaciones.....	41
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43
ANEXOS.....	46
ANEXO 1.....	47
ANEXO 2.....	49
ANEXO 3.....	54
ANEXO 4.....	55
ANEXO 5.....	61

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Empresas exportadoras del sector camaronero de Esmeraldas	21
Tabla 2 Factores de internacionalización	34

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Mecanismo básico de la internacionalización.....	9
Ilustración 2 Enfoque de redes	11

RESUMEN

La internacionalización es un proceso que forma parte de la globalización, en el que se ven interconectadas una serie de operaciones con el objetivo de entablar un vínculo entre las empresas y los mercados internacionales, por ello, el presente proyecto de investigación tiene como objetivo analizar los procesos de internacionalización de las MiPymes exportadoras del sector camaronero de la ciudad de Esmeraldas acorde al Modelo Uppsala con la finalidad de identificar y detallar la experiencia internacional, la forma de internacionalizarse, la diversificación y conocimiento del mercado externo, así como, la distancia psicológica de los mercados destinos y las motivaciones de internacionalizar a la empresa.

La metodología aplicada es de carácter inductivo, con un enfoque cualitativo y de alcance descriptivo debido a que esta investigación partirá con el análisis de los casos particulares, los cuales fueron las empresas exportadoras del sector camaronero, hasta la revisión de la teoría del Modelo Uppsala como dato general, aplicando una muestra no probabilística intencional de cuatro empresas exportadoras del sector camaronero, para comprender y describir el comportamiento del objeto de estudio mediante la técnica de entrevista semiestructurada, instrumento que permitirá conocer el proceso de internacionalización de las empresas.

Los datos obtenidos de la investigación arrojan que las empresas exportan regularmente a través de intermediarios como minoristas o distribuidoras a mercados psicológicamente lejanos, así mismo que el conocimiento que se tiene del mercado es amplio, aun así se requiere de mayor compromiso de los recursos y de las redes para expandir la empresa.

Por consiguiente, el análisis del trabajo permitió determinar que los procesos de internacionalización de las MiPymes del sector camaronero exportador de la ciudad de Esmeraldas no responde completamente al modelo escandinavo debido a que las empresas llegan a un grado de internacionalización que estrictamente no se ajustan a las demás fases que propone la teoría porque el contexto bajo el cual se realiza la investigación difiere del contexto con el que surge el modelo.

Palabras claves: Internacionalización, Uppsala, procesos, MiPymes, sector camaronero

ABSTRACT

Internationalization is a process that is part of globalization, in which a series of operations are interconnected to establish a link between companies and international markets, therefore the objective of this research project is to analyze the internationalization processes of the exporting MSMEs of the shrimp sector in the city of Esmeraldas according to the Uppsala Model to identify and detail the international experience, the way to internationalize, the diversification and knowledge of the external market, as well as the psychological distance of the destination markets and the motivations to internationalize the company.

The methodology applied is deductive, with a qualitative approach and descriptive in scope because this research will start with the review of the theory of the Uppsala Model as general data, to the analysis of particular cases, applying a non-probabilistic purposive sample of four exporting companies in the shrimp sector, to understand and describe the behavior of the object of study through the semi-structured interview technique an instrument that will allow knowing the internationalization process of the companies.

The data obtained from the research show that companies regularly export through intermediaries such as retailers or distributors to psychologically distant markets, as well as that the knowledge of the market is extensive, even though an engagement commitment of resources and networks is required to expand the company.

Consequently, the analysis of the work allowed determining that the internationalization processes of the MSMEs of the shrimp exporting sector of the city of Esmeraldas do not fully fit the Scandinavian model because the companies reach a degree of internationalization that does not strictly conform to the other phases proposed by the theory. After all, the project's context was conducted differs from the context in which the model arises.

Key words: Internationalization, Uppsala, processes, MSMEs, shrimp sector

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema

La internacionalización de las micro, pequeñas y medianas empresas es un tema que en el contexto globalizado ha aumentado su interés debido a la importancia que esta aporta a la economía tanto interna como externa de una nación. De acuerdo con la Organización Mundial de Comercio (2020) a nivel mundial las MiPymes representan el 95% del tejido empresarial, puesto que, las características de este tipo de empresas refiere a la generación de un alto grado de empleabilidad con un 60% y la constante productividad para mantenerse en el mercado.

En el territorio ecuatoriano, no difiera lo antes mencionado, dado que, las MiPymes son las que mayor representatividad tienen en el país por las actividades empresariales. Por ese motivo, las pequeñas y medianas empresas del sector camaronero han crecido constantemente, posicionado de esa manera al camarón como el producto no petrolero que mayormente se exporta. Este es un sector característico de las zonas costeras del país, donde las condiciones geográficas han favorecido la obtención del marisco y la comercialización de este, no solo en territorio local o nacional, sino, internacional, convirtiéndose en un producto de valor en mercados extranjeros.

La ciudad de Esmeraldas está dotada de características como un puerto pesquero, un puerto comercial y desempeño en el sector camaronero, lo cual, empresas como Reypezpacific SA, Empacadora Coral del Pacífico, Ecuafish S.A y Deriancomp J.J Seafoods S.A, han aprovechado estas condiciones para especializarse en la exportación de mariscos, entre ellos el camarón y pescado, aun así, es importante conocer qué procesos les ha permitido internacionalizarse.

No obstante, las MiPymes en general se enfrentan a diferentes obstáculos debido a las nuevas tendencias del mercado, por lo que, muchas de estas empresas carecen del conocimiento

del mercado, lo cual, no les permite identificar una forma de entrada a los naciones extranjeros, restringiéndolos de ganar experiencia internacional, a pesar de que, tengan distintas motivaciones para internacionalizarse, la incertidumbre y riesgo al que están expuestos por los factores de la distancia psicológica, influyen en la toma de decisiones y el establecimiento de actividades o estrategias para diversificar el mercado e ir escalando en la internacionalización de la empresa.

Conforme a lo indicado anteriormente, el presente trabajo de investigación busca analizar los procesos de internacionalización de las MiPymes del sector camaronero exportador de la ciudad de Esmeraldas de acuerdo con la teoría del Modelo Uppsala, el cual es un modelo representativo de la teoría de internacionalización bajo el enfoque por procesos.

Planteamiento del problema

La internacionalización es un proceso que forma parte de la globalización, en el que se ven interconectadas una serie de operaciones con el objetivo de entablar un vínculo entre las empresas y los mercados internacionales, por ello las MiPymes aplican distintas alternativas para la internacionalización mediante estrategias de importación y exportación de productos o servicios al exterior, la inversión, convenios comerciales y más.

Existen diferentes teorías de internacionalización que a lo largo del tiempo han permitido entender los procesos de internacionalización de las empresas y una de las teorías desde el enfoque de procesos es el modelo Uppsala propuesta por los autores Johanson, Wiedersheim-Paul y Vahlne en el periodo de 1975, 1977 y 1990, en la que se establece una serie de mecanismos o fases que experimentan las MiPymes para la internacionalización, interpretada como crecimiento gradual en el mercado (Gómez y González 2011), fases que posibilitan a las MiPymes conocer el desarrollo de su operatividad e inserción internacional.

La actividad empresarial en Ecuador está constituida en un 95,5% por MiPymes acorde a las cifras del INEC (2021), no obstante, menos del 7% participan del sector exportador, impidiendo el aprovechamiento de las ventajas económicas y de crecimiento empresarial que traen los procesos de internacionalización sostenible.

En lo que respecta al mercado de la ciudad de Esmeraldas, gran parte de las MiPymes inician sus procesos de comercialización mediante la venta local, luego logran alcanzar un mercado internacional a través de intermediarios, pero llegan a un punto en el que las fases posteriores no culminan debido a que éstas se suspenden a las primeras etapas.

Existen estudios sobre los factores que permiten la internacionalización de algunos sectores exportadores, un ejemplo de ello es el sector camaronero, sin embargo, no se

identifican estudios donde se pueda verificar el acercamiento de estos procesos en los modelos teóricos desarrollados desde la literatura de la internacionalización.

La falta de investigaciones en esta línea afecta en la transmisión de experiencias de las empresas que han logrado el alcance de los mercados internacionales y que le sirvan de modelos para las pymes que tienen interés de incursionar en las exportaciones.

En este sentido se plantea la siguiente interrogante:

¿Los procesos de internacionalización de las empresas del sector camaronero de la ciudad de Esmeraldas cumplen con la teoría del Modelo Uppsala?

Justificación

La internacionalización es un fenómeno alrededor del mundo que impulsa a las empresas la constante búsqueda de nuevos mercados ante una creciente competencia local, así como de la competencia de los productos importados en el mercado y de los distintos desafíos que deben atravesar debido a la globalización, por tal motivo es importante producir conocimiento científico que afiance y fortalezca el proceso de internacionalización que experimentan las MiPymes.

Resulta de especial interés la ejecución de la presente investigación puesto que los resultados permitirán analizar los procesos de internacionalización de las empresas exportadoras del sector camaronero ubicadas en la ciudad de Esmeraldas en referencia al modelo Uppsala, teniendo en cuenta el contexto actual de las MiPymes esmeraldeñas. La investigación se considera relevante teniendo en cuenta las características del sector empresarial a estudiar y su aporte al tejido empresarial de la ciudad y provincia.

Por lo antes mencionado, la investigación contribuirá significativamente a la academia y a las empresas, puesto que, esta busca analizar los procesos de alcance de los mercados internacionales en relación a uno de los modelos más representativas dentro de las teorías de la internacionalización, permitiendo a las empresas Esmeraldeñas del sector camaronero identificar el nivel de internacionalización en el que se encuentran para establecer estrategias y medios que le permitan seguir creciendo en el mercado internacional a través de ese análisis.

En adición, el sector escogido como caso de estudio para la presente investigación es el sector camaronero, el cual, durante el periodo 2021, tuvo un crecimiento anual del 40% en millones de dólares mientras que, en la cantidad de libras exportadas, el sector trazó un crecimiento del 24%, de tal modo que, el camarón se mantiene como el producto de exportación

no petrolero tradicional con mayor porcentaje de exportación, superando a la exportación de otros productos de acuerdo a las estadísticas de la Cámara Nacional de Acuicultura (2021).

Debido a que no se cuenta con suficientes estudios del Modelo Uppsala aplicado a las empresas exportadoras del sector camaronero del mercado esmeraldeño, el siguiente estudio es conveniente para proporcionar información para futuras investigaciones que estén relacionadas al tema.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar los procesos de internacionalización del sector exportador de camarón de la ciudad de Esmeraldas de acuerdo con la teoría del Modelo Uppsala.

Objetivos Específicos

- Identificar las formas de Internacionalización y la experiencia internacional de las empresas exportadoras del sector camaronero de la ciudad de Esmeraldas.
- Determinar la distancia psicológica de los mercados destino de las empresas exportadoras del sector camaronero de la ciudad de Esmeraldas.
- Detallar la diversificación y conocimiento de los mercados externos de las empresas exportadoras del sector camaronero de la ciudad de Esmeraldas.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

1.1. Bases Científica

1.1.1. Internacionalización

La internacionalización es definida como el conjunto de actividades u operaciones que facilitan y permiten el establecimiento de vínculos estables entre la empresa y los mercados internacionales, mediante creciente aprendizaje y desarrollo internacional. (Rialp y Rialp, 2001).

1.1.2. Internacionalización desde una perspectiva de procesos

La internacionalización es un proceso en el que las empresas crecen progresivamente en el mercado internacional marcado por el compromiso creciente de vinculación que tienen, a través de distintos aspectos particulares como el conocimiento acerca del mercado extranjero y las operaciones que realizan en ellas (Johanson y Vahlne, 1977).

1.1.3. Teoría de Uppsala

Este modelo, también denominado ‘modelo escandinavo’, surge en Suecia, país el cual forma parte de los países escandinavos, explica que el proceso de internacionalización de la empresa se centra en el desarrollo de la empresa individual y, en particular, en su adquisición, integración y utilización de conocimientos sobre el mercado y las operaciones en el extranjero y en su compromiso sucesivamente creciente con el mercado extranjero, permitiéndole a este tener un crecimiento gradual. Los supuestos básicos del modelo exponen que la falta de estos conocimientos es un obstáculo importante para el desarrollo de las operaciones internacionales, sin embargo, los conocimientos que se requieren pueden adquirirse principalmente a través de las operaciones en el extranjero (Johanson y Vahlne, 1977).

Tal como se menciona antes, los procesos por los que atraviesan las empresas para el crecimiento gradual se describen continuación:

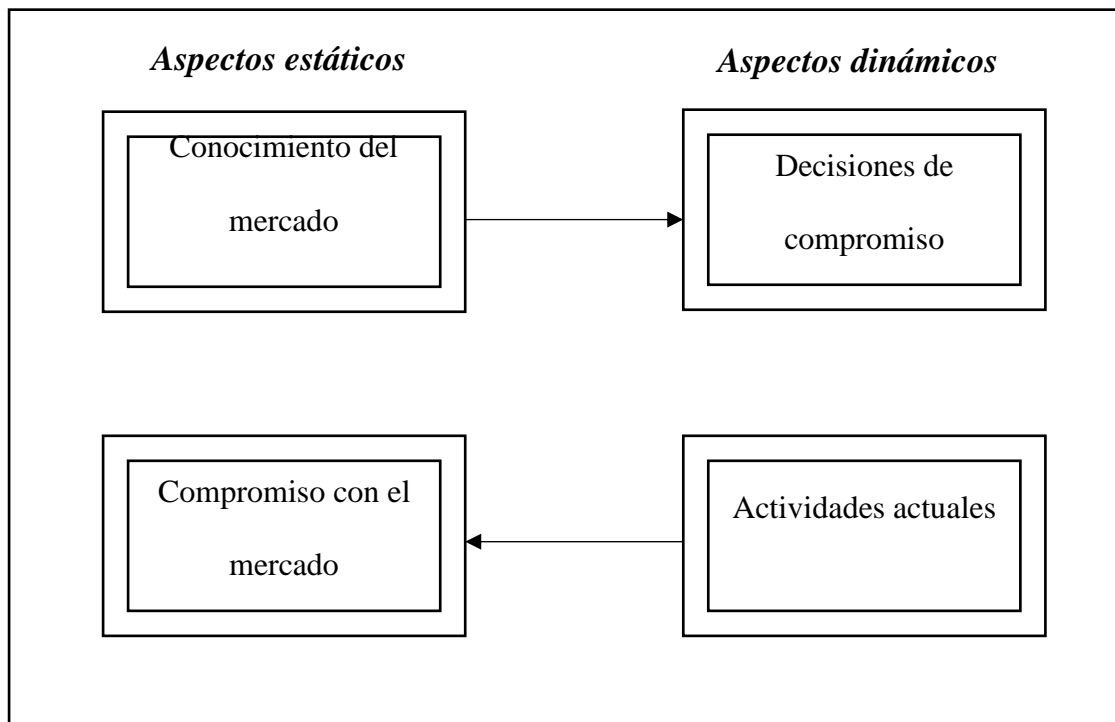
1. Actividades esporádicas o no regulares
2. Exportaciones a través de representantes independientes
3. Establecimiento de una filial o sucursal en el país extranjero
4. Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero

1.1.3.1. Modelo Uppsala, versión 1977

La estructura del modelo Uppsala principalmente está compuesta por dos tipos de aspectos: aquellos de carácter estático y por otro lado los de carácter dinámico, de tal manera que, estas variables las cuales están divididas y distanciadas, trabajan mediante flujos como se observa en la ilustración 1 (Johanson y Vahlne, 1990).

Ilustración 1

Mecanismo básico de la internacionalización.



Fuente: Johanson y Vahlne (1999).

En el modelo original existen dos tipos de variables, los aspectos estáticos conformado principalmente por el conocimiento del mercado y a su vez por el compromiso con el mercado, por el contrario, están los aspectos dinámicos conformado por las decisiones de compromiso de la empresa y las actividades actuales de esta. Las dos variables mencionadas al final, se las consideran como cruciales puesto que, en ellas recaen todas las actividades de la empresa y por ende de los procesos, del mismo modo, se generará el aprendizaje y la confianza pues, el conocimiento se desarrolla y se transforma a través de estos procesos (Johanson y Vahlne, 2009).

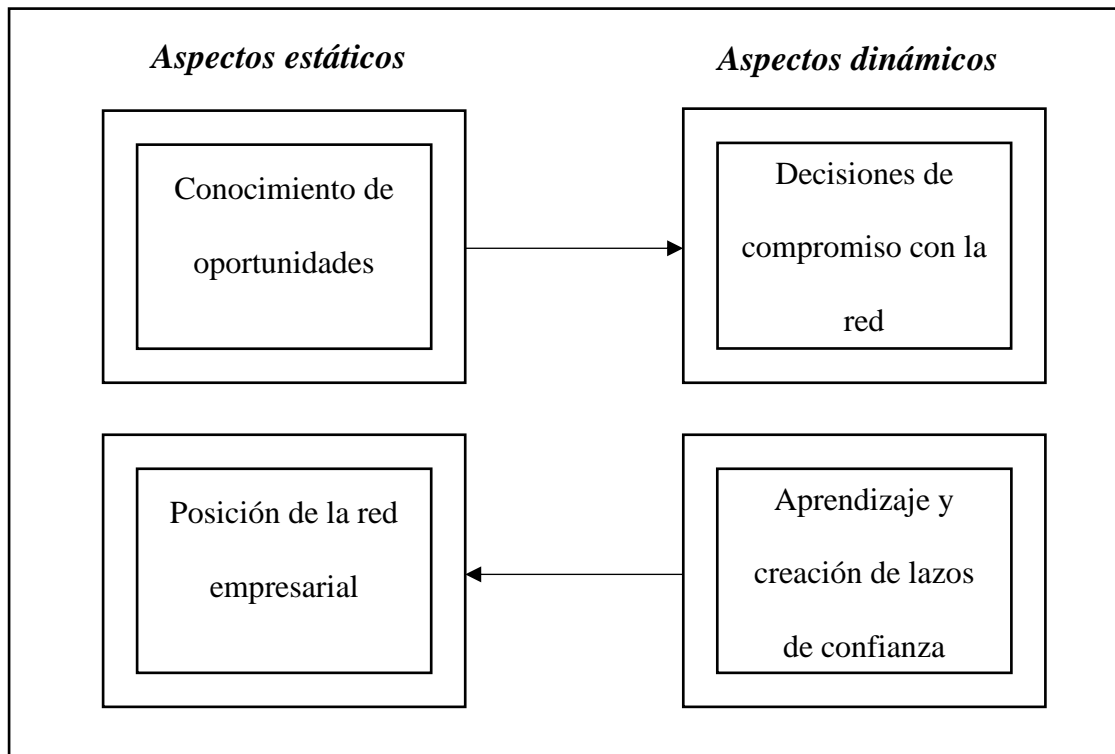
No obstante, Johanson y Vahlne (2009) expresan que el modelo no especifica la forma en que la empresa pueda adoptar el compromiso. De hecho, el compromiso puede ser rechazado por la empresa, si las perspectivas no son prometedoras, por tanto el proceso no es absolutamente determinante, sin embargo, el proceso de internacionalización continúa mientras que haya resultados y perspectivas favorables para el mismo (p. 1412).

1.1.3.2. Modelo Uppsala, versión 2009

A diferencia del modelo de 1977, en esta actualización, el aspecto estático presenta el conocimiento de oportunidades y añade la posición de la red empresarial, mientras que, en los aspectos dinámicos se evidencia la decisión de compromiso con la red y, el aprendizaje y la creación de lazos de confianza. Véase la ilustración 2.

Ilustración 2

Enfoque de redes



Fuente: Johanson y Vahlne (2009).

En el modelo de 2009, se sustituyen algunas variables como el “compromiso del mercado” por la “posición de redes” debido a que el proceso de internacionalización ocurre dentro de una red por tal motivo, las relaciones se van a caracterizar por el nivel de conocimiento, el compromiso y confianza entre los actores involucrados, por otro lado se presenta un cambio entre la variable de “actividades actuales” por “aprendizaje y creación de confianza”, el cual es extendido como el aprendizaje más importante para la empresa de manera experimental, finalmente las “decisiones de compromiso” sufren una sustitución por la “realación o red” para enfatizar que existe un compromiso con las redes u empresas de tal forma que el nivel de compromiso puede aumentar o disminuir de acuerdo a la necesidad de la empresa (Johanson y Vahlne, 2009).

1.1.4. Distancia Psicológica

La distancia física o psicológica es entendida como la suma de factores que dificultan el flujo de información desde un mercado hacia un mercado diferente, algunos ejemplos de estos factores son: idiomas distintos, nivel de educación, prácticas comerciales, negociaciones, cultura y desarrollo industrial (Johanson & Vahlne, 1977).

1.1.4.1. Países con distancia psicológica más cercanas

Aquellos países donde los factores económicos, culturales y sociales son similares como el idioma, sistema político, perfil del consumidor, actitudes del consumidor y otras variables, se comprenden como oportunidades lo cual significa para las empresas una disminución del riesgo e incertidumbre al momento de internacionalizarse a mercados extranjeros.

1.1.4.2. Países con distancia psicológica más lejanas

Los países externos que tengan factores contrarios a los países de origen tanto en aspectos sociales, económicos y culturales, representan en mayor medida un índice de riesgo e incertidumbre, puesto que las variables como el idioma dificultan el flujo de información, así mismo una vez que las empresas se hayan incorporado en los mercados psicológicamente más cercanos, se introducirán paulatinamente en aquellos países o mercados que tengan una distancia más extensa para crecer de manera constante (Rialp y Rialp, 2001).

1.2. Antecedentes

La internacionalización de las MiPymes representa una gran significancia a nivel global por tal motivo, en esta sección se exponen estudios previos que mantienen una relación estrecha con la presente investigación.

Distintos autores indican que la internacionalización es un proceso lento y gradual, en el que las exportaciones irregulares son el inicio de este proceso, y en medida de que conozcan el mercado meta y los recursos que dispongan, se puede consolidar filiales en el extranjero (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975).

No obstante, el carente conocimiento del mercado y la falta de experiencia, son los desafíos que las empresas deben afrontar cuando se internacionalizan desde una perspectiva de procesos (Tabares et al., 2014).

Asimismo, varios estudios colombianos han permitido evidenciar la incidencia de la teoría de Uppsala en las MiPymes de distintos sectores comerciales como vestimenta o calzado, arrojando resultados similares respecto al modelo en estudio. Según, Gómez y González (2011) la internacionalización de muchas empresas se especializa en mayor escala en las exportaciones, realizadas de manera directa o indirecta, en el que la primera mencionada es a través de agentes o distribuidoras, quienes venden directamente a los clientes externos mientras que, en la segunda, se trabaja con comercializadoras del extranjero o conocidas como maquila. Sin embargo, a lo largo del proceso las empresas no desarrollan otras estrategias de internacionalización, entre ellas la apertura de sucursales o franquicias en el país de destino, plantas de producción o joint venture con empresas internacionales.

Del mismo modo, Tabares et al. (2014) expresan que “la internacionalización dependerá de la manera como las empresas hagan uso de su conocimiento experimental y desarrollen un modelo de construcción de confianza y de redes comerciales” (p. 317), puesto

que, en el modelo Uppsala se tomará en cuenta varias características que representan el estado estático y el estado dinámico de las empresas, agrupadas en:

- a) Conocimiento de oportunidades.
- b) Posición de las redes.
- c) Aprendizaje, creación y construcción de confianza.
- d) Compromiso y la toma de decisiones.

Por consiguiente, el estudio concluye en que las pymes de Medellín se concretan en la etapa inicial de internacionalización, es decir las exportaciones, como en el caso anteriormente mencionado.

Otros estudios como es de Rave et al. (2018) plantean que las características del modelo Uppsala como los medios para definir y establecer relaciones entre las variables que se evidencian en las etapas de internacionalización, se obtuvo como resultado en el estudio que la información, los recursos, la decisión y voluntad de los gerentes para internacionalizarse, y las reuniones de las distintas áreas de las empresas para hablar sobre tendencias y mercados extranjeros, influyen en el proceso de internacionalización.

En adición, respecto a la distancia psíquica o psicológica utilizado en el modelo Uppsala han concluido que, el elemento cultural es determinante cuando se negocia entre naciones, por tal razón se refleja que México tenga mayor cercanía con los países latinoamericanos al momento de internacionalizarse, es decir, que guardan una menor distancia psíquica (González y Vargas-Hernández, 2016).

Así mismo, estudios de cuantificación sobre distancia psicológica afirman que esta estrategia de negocio es relevante al momento de crear valor y ventajas competitivas para las empresas, un ejemplo de ello es Colombia, país el cual presentan un acercamiento físico con países como Argentina, Ecuador y Venezuela, mientras que demuestra un distanciamiento con

otras culturas como Mexico, Guatemala y Bolivia (Hidalgo, Manzur, Olavarrieta y Farías., 2007, p. 268).

Por otro lado, acorde con la investigación realizada por Rosero y Palacios (2016) a las empresas de calzado en Guayaquil, Ecuador, se demostró que efectivamente se carece de experiencia internacional, por lo que se determina que el Modelo Uppsala no se ajusta a la realidad de las empresas de ese sector. No obstante, hay rangos que tienden a compararse con lo que se manifiesta en la teoría en sus primeras fases, siempre y cuando se tenga pensado que en un futuro se internacionalice con más estrategias.

Tal como en los estudios colombianos, la exportación es el medio más fiable de internacionalización que consideran las empresas en Ecuador, por ende, la apertura de sucursales en el país extranjero no parece ser opción para ellas. Así mismo, el autor sugiere que se deben fortalecer ciertos aspectos internos para avanzar en otras estrategias de internacionalización.

Cabe resaltar que, cada uno de los autores enuncian que no es negativo que las empresas se internacionalicen a través de la exportación como única opción, debido a que ganaran experiencia en el ámbito internacional a lo largo del tiempo de manera que puedan consolidar su presencia en mercados internacionales.

1.3. Bases Legales

En la presente investigación se analiza la aproximación teórica del Modelo Uppsala con los procesos de internacionalización de las MiPymes exportadoras del sector camaronero de la ciudad de Esmeraldas, la cual está legalmente sustentada por las leyes, decretos y códigos establecidos en:

- Constitución de la República del Ecuador, 2018.
- Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversión, 2010.

1.3.1. Constitución de la República del Ecuador

Acorde al Título VI sobre el Régimen de Desarrollo de la Constitución de La República Del Ecuador (2008), expresa en el art. 281 que el Estado será responsable de la adopción de políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, así mismo, es el principal actor en establecer mecanismos de financiamiento para las pequeños y medianos productores y productoras para la adquisición de medios productivos en el inciso 2 y 5.

En concordancia con el Art. 284, se incentivará la producción nacional, la productividad y competitividad, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional de tal forma que, la incorporación de valor agregado de manera eficiente será promocionada de igual manera. En adición, en la segunda sección sobre “Política fiscal” en el Art. 285, numeral 3, se expresa la generación de incentivos para la inversión en los distintos sectores económicos (Constitución de La República Del Ecuador, 2008).

Del mismo modo, la Constitución estipula en el Art. 306 la promoción de la exportación que sean ambientalmente responsables genere empleo y valor agregado, actividad la cual será promovida por el Estado, en particular las exportaciones de las pymes productoras.

1.3.2. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión

El Código Orgánico de La Producción, Comercio e Inversión (2010) en el Art. 4. sobre los “Fines”, precisamente en los literales o y p, manifiesta el fomento y diversificación de las exportaciones así como el proceso de facilitar las operaciones de comercio exterior.

Asimismo, en el Título III sobre las medidas de defensa comercial, el Estado impulsará la transparencia y eficiencia en los mercados internaciones y será el responsable de fomentar la igualdad de condiciones y oportunidades, de acuerdo con el Art. 88.

De la misma forma, en el Título IV del fomento y la promoción de exportaciones, tanto en el Art. 93 como en el Art. 95, el Estado fomentará la producción que este orientada a las exportaciones, mediante mecanismos de orden general y aplicación directa, mientras que, la promoción de exportación e inversiones por parte del sector público estará a cargo el viceministro de Promoción de Exportaciones e Inversiones y en las asociaciones público-privada la secretaría del ramo delegada (COPCI, 2010).

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

2.1. Método de la investigación

El método científico de la presente investigación es de carácter inductivo debido a que se partió de lo particular a lo general, es decir, se empezó con el análisis de los casos particulares, los cuales fueron las empresas exportadoras del sector camaronero, hasta la revisión de la teoría del Modelo Uppsala como dato general, para finalizar con las conclusiones, de tal modo que, se logró comprender la proximidad de la teoría con los procesos de internacionalización aplicados por las empresas exportadoras del sector.

2.2. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es cualitativo puesto que, se buscó comprender y describir el comportamiento del objeto de estudio acorde a los objetivos específicos planteados, asimismo, la investigación se enfocó en entender el contexto de las empresas exportadoras del sector camaronero y el proceso de internacionalización de estas.

2.3. Alcance de la investigación

La investigación tiene un alcance descriptivo debido a que, se abordó un análisis de las distintas características y descripciones a profundidad del objeto de estudio, por ende, se logró destallar el comportamiento de las MiPymes del sector camaronero exportador de la ciudad de Esmeraldas en relación con los procesos de internacionalización y el conocimiento que tienen los emprendedores sobre los mercados externos.

2.4. Tipo de investigación

La investigación tiene un diseño de tipo no experimental ya que no hubo manipulación intencional de las variables, en adición, es de carácter transeccional o transversal debido a que la recolección de datos se realizó en un solo momento y tiempo único con el propósito de

describir las variables de estudio y la incidencia de estas en ese momento dado de forma descriptiva a través de la entrevista.

2.5. Muestra y Población

La población objetivo para la investigación fueron aquellas empresas exportadoras de camarón que se encuentren legalmente constituidas y domiciliadas en la ciudad de Esmeraldas, en consecuencia la muestra es no probabilística intencional, de tal forma que, comprendió a los gerentes de las cuatro empresas mencionadas a continuación:

- ECUAFISH S.A.
- FLOTA PESQUERA DERIANCOMP S.A. JJ SEAFOODS
- EMPACADORA CORAL DEL PACIFICO EMCOPAC S.A.
- REYPEZPACIFIC S.A.

2.6. Técnicas

Para la investigación se utilizó la técnica de entrevista semiestructurada (Anexo 2), instrumento que permitió la construcción de datos para conocer el proceso de internacionalización que han atravesado las empresas exportadoras del sector camaronero, las motivaciones para extenderse a mercados externos y el conocimiento que tienen sobre los mercados de destino.

Del mismo modo, se aplicó revisión documental mediante fichas estructuradas dado que la interpretación se llevará a cabo con información de bases de datos tanto académicos, libros, reportes y estadísticas para el desarrollo del análisis.

2.7. Operacionalización de variables

La operacionalización de variables es entendida como un proceso lógico que permite dividir en partes más pequeñas el objeto de estudio, de tal modo que, se facilita la estructura de

la recolección de datos. Por lo antes expuesto, el recuadro parte de la variable, luego por la definición conceptual de la que se desagregan las dimensiones, categorías, técnicas a aplicar y las fuentes de información (Anexo 1).

El presente trabajo comprende tres dimensiones: Experiencia Internacional y las Formas de Internacionalización, la Distancia Psicológica y motivaciones para la internacionalización, y por último, la diversificación y conocimiento del mercado externo.

Por otro lado, se realizó una prueba piloto del instrumento, el cual fue elaborado a partir de la operacionalización de variables, para comprobar la funcionalidad de esta. Una vez efectuada la prueba, se prosiguió a realizar los ajustes requeridos, lo cual conllevó a que se consulte y verifique la guía con tres docentes expertos en el área de la investigación, quienes validaron la utilidad del instrumento.

Los expertos valoraron los siguientes criterios: Claridad en la redacción, coherencia interna, inducción a la respuesta (sesgo), el lenguaje adecuado con el nivel del informante y por último si el instrumento mide lo que pretende. En resumen, los docentes hicieron mínimas observaciones (Anexo 4), sin embargo, resaltaron al instrumento como válido y aplicable para la investigación.

Por consiguiente, se analizó las sugerencias de los expertos para mejorar el instrumento, y una vez efectuada las correcciones de la entrevista, se llevó a cabo el levantamiento de información a los gerentes de las empresas exportadoras.

CAPÍTULO 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

Los resultados presentados a continuación son de las empresas exportadoras del sector camaronero en Esmeraldas, aquellas que forman parte del tejido empresarial de la provincia y representan un porcentaje significativo de las exportaciones de la ciudad de Esmeraldas.

La tabla a continuación refleja la información de las empresas objeto de investigación:

Tabla 1

Empresas exportadoras del sector camaronero de Esmeraldas

EMPRESAS	ACTIVIDAD	PRINCIPALES PRODUCTOS	TIEMPO EN EL MERCADO	PAÍSES DESTINO
Empacadora Coral del Pacífico S.A.	Exportación de mariscos	Pescado fresco, pescado en filetes y congelados o camarón	30 años	Estados Unidos, Canadá, Rusia, China, Colombia
Ecuafish S.A.	Exportación de mariscos	Pescado fresco y filetes de pescado	15 años	Estados Unidos
Deriancomp JJ Seafood S.A.	Procesadora y exportación de mariscos	Pescado fresco, filetes o porciones de pescado, congelados o camarón	25 años	Estados Unidos, Colombia, España, China
Reypezpacífic S.A.	Exportación de mariscos	Congelados o camarón	3 años	Estados Unidos y Colombia

Fuente: Elaboración propia obtenida de las entrevistas.

Conforme a la entrevista realizada a cada una de las empresas, los resultados respecto a la experiencia internacional y formas de internacionalización son las que se describen en los siguientes puntos.

3.1.1. Experiencia internacional y formas de Internacionalización

Las empresas adquieren conocimiento del mercado a través de la experiencia internacional que se forjan por medio de las formas de entrada, por ese motivo se requiere conocer el tiempo en que estas han estado presentes en el mercado nacional.

3.1.1.1. Constitución de la empresa.

Acorde a los resultados obtenidos de la presente investigación, tres de las 4 empresas entrevistadas manifestaron que sus operaciones iniciaron netamente para la exportación,

Por el contrario, una de las empresas se estableció en un principio en el mercado nacional, pues, la informante de Flota Pesquera Deriancomp S.A. JJ Seafoods expone que:

“se inició realizando la venta local a otros mercados pero luego se extendió la venta, por ejemplo, a Manta para que ese producto sea exportado en plantas de Manta o en plantas de Guayaquil, cuando se dio la oportunidad de tener una planta aquí en Esmeraldas, que se pueda exportar, se aprovechó y se vio varios enfoques”

Se puntualiza que mediante la gestión gubernamental, se transformó la planta y se iniciaron las operaciones de comercio exterior desde Esmeraldas, no obstante se requiere explicar el tiempo de presencia que las empresas tienen en el mercado.

3.1.1.2. Tiempo de presencia en el mercado nacional.

Respecto al modelo Uppsala, las empresas estrictamente nacionales pueden llegar a los mercados internacionales por medio de las actividades que la empresa aplica en sus procesos y para ello la experiencia que adquiere en el mercado nacional durante un determinado periodo le permitirá incrementar las actividades para internacionalizarse.

De acuerdo con dos de las procesadoras de mariscos se destaca que se establecieron en el mercado nacional desde hace un periodo de 30 y 25 años, no obstante, la informante de la Empacadora Coral del Pacífico explicó que “La empresa tiene 16 años como Universal

Seafoods, la marca que registramos aquí en Ecuador, porque ya la creamos desde Colombia y aquí la planta es EMCOPAC que ha sido la procesadora 100% que comercializa la Universal” uniéndose de ese modo a las empacadoras que se establecieron hace menos de 16 años. No es por más rescatar que, la empresa Reypezpacific S.A. es considerada relativamente joven, ya que su presencia en el mercado nacional es de apenas 3 años.

El tiempo que las empresas tienen en el mercado nacional es diferente en cada una de ellas, por esta razón se procede a conocer el tiempo que tienen en los mercados externos.

3.1.1.3. Tiempo de presencia en los mercados externos.

La información proporcionada por las empresas exportadoras coincidió respecto al tiempo que llevan comercializando sus productos al exterior, dado que, dos de ellas han iniciado sus operaciones comerciales hace 16 años exportando, mientras que, las dos restantes tienen menos de 7 años exportando.

Lo anterior, refleja que las empresas han adquirido información de los mercados a los que han exportado durante un tiempo prudente, por tal motivo, acorde al modelo escandinavo, las empacadoras han incrementado la experiencia internacional y de ese modo crecen gradualmente, del modo se hace una explicación de la presencia que tienen las procesadoras en aquel mercado principal de exportación.

3.1.1.4. Tiempo de presencia internacional en el mercado principal.

Las empresas destinan las ventas a un mercado en específico o a un mercado principal, debido a que, en esos mercados se consumen significativamente los productos ofertados. Por ese motivo, el mercado principal también sirve de plataforma para que las empresas puedan ingresar a otros países que tienen condiciones de mercado estable, o hacia países que tienen cualidades similares al mercado principal. Sin embargo, para lograr lo antes mencionado, conocer el tiempo de presencia en el mercado principal es relevante.

Las empresas especializadas en la exportación de frescos y congelados tienen un mismo mercado principal de exportación, Estados Unidos. Por otro lado, el tiempo que llevan exportando es el mismo tiempo en que han exportado hacia el principal mercado internacional, aquel que va de 15 a 3 años.

3.1.1.5. Formas de entrada.

La forma en que las empresas ingresan a un mercado será en función de conocimiento que tengan del mercado, los recursos comprometidos de la empresa en ese mercado y por las decisiones que se tome en función de la capacidad de exportación.

De tal modo que, las empresas exportadoras de mariscos estudiadas coinciden en el modo de entrada hacia los mercados extranjeros a través de tres formas, ferias internacionales, alianzas estratégicas y brókeres o intermediarios. En la primera forma, los exportadores asisten a las ferias para ofrecer sus productos y ampliar la red de clientes; una de estas ferias es: EXPO SHOP, a la cual acuden toda clase de negocios, desde la industria de alimentos hasta la de maquinaria pesada, por otro lado está la Feria de Mariscos en Boston, la cual, es afín al sector de las empresas estudiadas, asimismo la Feria de mariscos en Barcelona.

La segunda forma es la alianza estratégica con empresas estadounidenses a las que venden los productos, y la última forma de internacionalización es a través de los intermediarios, como empresas mayoristas establecidas en Estados Unidos, quienes compran los productos de pescado y congelado y lo distribuyen en el mercado norteamericano.

No obstante, un caso en particular es una empresa en Estados Unidos, con la cual trabaja la Empacadora Coral del Pacífico quien explica que “la actividad de la empresa es la de comercializar los productos que son enviados desde Ecuador, y se distribuyen directamente a los consumidores como cadenas de restaurantes y/o cadenas de supermercados”, lo cual indica que luego de haber exportado a través de intermediarios, la empresa logró abrir su propia

sucursal en el mercado estadounidense, dado que, ya habían adquirido suficiente conocimiento del mercado e incrementado su red de contactos.

3.1.2. Distancia psicológica

La distancia psicológica está conformada por una serie de factores que van a permitir el flujo de información entre las empresas de un mercado de origen y un mercado destino, este no solo comprende la parte geográfica sino aspectos culturales, sociales, político e industrialización. Por lo antes expuesto se describirá cuáles son aquellos países que son psicológicamente más cercanos y lejanos para la internacionalización.

3.1.2.1. Países psicológicamente más cercanos.

Los países a los que dirige la empresa sus productos variarán de acuerdo con la forma de entrada y al incremento de recursos en la empresa, normalmente las empresas realizan sus exportaciones a mercados cercanos con condiciones similares al país de origen para contrarrestar riesgos e incertidumbre.

De acuerdo con el enunciado anterior, solo una empresa no ha realizado exportaciones a mercados relativamente cercanos como lo son países de América Latina, ya que desde un inicio la producción fue dirigida al mercado de Estados Unidos.

Por el contrario, las demás procesadoras expresan que las primeras exportaciones realizadas fueron a mercados con características similares a las de Ecuador como el idioma, la cultura y cercanía geográfica, particularmente a Colombia, aprovechando de ese modo como lo menciona el informante de Ecuafish S.A. “la ubicación estratégica de los puertos, el costo de exportación y un amplio mercado competitivo”.

Si bien, una vez que la empresa ha logrado insertarse en un mercado, encontrará la necesidad de cubrir otros mercados por ende se analiza a que países psicológicamente más lejanos han llegado las exportaciones de las empacadoras.

3.1.2.2. Países psicológicamente más lejanos.

Pese a que tres, de cuatro empresas, iniciaron sus exportaciones hacia países de América Latina, actualmente el país que abarca gran porcentaje de las exportaciones realizadas y es prioridad para la comercialización de todas las empacadoras es Estados Unidos. El representante de Ecuafish S.A. explicó que desde el inicio comenzaron a exportar a Estados Unidos, alegando que “Solo se trabaja con Estados Unidos, porque la empresa es pequeña y solo trabajamos con pescado fresco”.

El informante de Reypezpacífic S.A. indica que Estados Unidos “primero es un gran mercado de oportunidades por su alto consumo y exigencias en los productos exportados” aspectos que coincide en la percepción de la representante de Empacadora Coral del Pacífico quien complementa señalando que “En Estados Unidos, es más seria la respuesta de la gente, es más ágil y es más fácil que te apoyen las financieras”. En definitiva, todas las empresas consideran a Estados Unidos como un país psicológicamente lejano.

De igual manera, las procesadoras han exportado a territorio europeo y asiático de manera esporádica, particularmente hacia Brasil, España, Suiza, Rusia, Canadá y China, a medida que la demanda de productos como el congelado o camarón ha crecido en los países mencionados.

Por consiguiente, dependiendo del mercado, el tiempo de ingreso hacia países psicológicamente más cercanos o lejanos es diferente, lo cual se explica a continuación.

3.1.2.3. Tiempo de ingreso a países psicológicamente más cercanos.

Previamente los representantes de las empresas indicaron que el país más cercano psicológicamente al que exportan es Colombia debido a las características del país, entre ellos, el idioma que se maneja, el tipo de consumidores y la cercanía geográfica, por ende, el tiempo que les tomó fue corto, ya que se contaba con experiencia en el mercado nacional e

internacional, específicamente Reypezpacific S.A. menciona que “para dar a conocer los productos se tomó aproximadamente seis meses” mientras que la representante de Flota Pesquera Deriancomp S.A. JJ Seafoods explica que “a mediados del 2017 se exportó, sobre todo por el tema de gestión documental, sin embargo hubo acogida en ese país instantáneamente” así pues en contraste al concepto de distancia psicológica a los países les tomará menos tiempo cuando se trata de países cercanos, no obstante tomará más tiempo si es a países lejanos como se describe en el siguiente apartado.

3.1.2.4. Tiempo de ingreso a países psicológicamente más lejanos.

La exportación hacia mercados como Estados Unidos y Canadá fue inmediata tanto para la empresa Ecuafish S.A. como para la empresa Empacadora Coral del Pacífico, aquellas que con la experiencia de haber trabajado con mercados cercanos psicológicamente les permitió ingresar a mercados que tienen cualidades distintas al país de origen de los congelados, desde el idioma, dado que se maneja el inglés en ambos países norteamericanos, mientras que en Ecuador el español, así mismo la adaptación a las regulaciones de EE.UU. y las exigencias del mercado.

Por el contrario, para la empacadora JJ Seafoods implicó más tiempo ingresar a países psicológicamente lejanos como a Estados Unidos, debido al proceso de transformación que tuvo la empresa para internacionalizarse, inclusive, la entrada hacia algunos países de Europa tomó más tiempo y esfuerzo.

No obstante, el tiempo que le tomó dar a conocer los congelados en Estados Unidos a la empresa Reypezpacific, fue de un año, dado que, con anterioridad ya habían realizados planes estratégicos para la inserción de los productos en el mercado estadounidense.

Por lo antes descrito, para ciertas empacadoras el tiempo para ingresar a países con cualidades y características distintas a Ecuador fue rápido, mientras que aquellas empresas que

incursionaban recientemente en las exportaciones, les tomó mucho más tiempo del esperado, sin embargo es necesario saber cuáles fueron las motivaciones para que las empacadoras exporten o se internacionalicen como se manifiesta a continuación.

3.1.2.5. Motivaciones para internacionalizarse.

Las procesadoras de mariscos encuentran como principal motivo de internacionalización, la expansión de la empresa pero así mismo, la expansión de los mercados a exportar mediante el aumento de la producción de cortes de mariscos y frescos, también se destaca que dentro de las motivaciones y objetivos es incrementar las ventas de la empresa, por esa razón se resalta el hecho de que se espera exponer al mundo la calidad del producto de los frescos y congelados, pues el representante de Reypezpacific S.A. sostiene que la mayor meta de exportación es “la completa satisfacción del consumidor y llegar a una cartera importante de clientes potenciales y cumplir con todos los estándares exigidos con producción de calidad”.

En relación con, las motivaciones de internacionalizarse, a más de la utilidad obtenida por el crecimiento, la empresa busca generar empleo, que las personas de Esmeraldas adquieran habilidades de la actividad y generar más productividad para el sector según lo señalado por la informante de Flota Pesquera Deriancomp S.A. JJ Seafoods.

Por otro lado, se detalla en la subsiguiente categoría la diversificación y el conocimiento que tienen las empresas de los mercados a los que ha exportado durante los últimos años.

3.1.3. Diversificación y conocimiento de los mercados externos

El crecimiento paulatino de la empresa ha permitido almacenar y procesar el conocimiento que se tiene del mercado externo real, dando como resultado un aspecto fundamental para la empresa que es la diversificación del mismo. Por lo cual, se requiere conocer del número de mercados potenciales que la empresa ha estudiado en base a la información adquirida de los mercados actuales.

3.1.3.1. Número de mercados externos potenciales.

Las empacadoras coincidieron respecto al país potencial, pues ellos manifiestan que hay un amplio mercado al que pueden exportar, el cual está compuesto por millones de habitantes, ese mercado es China; Si bien, las empacadoras han realizado exportaciones tanto esporádicas como regulares hacia esta parte del continente asiático, después del COVID-19 la situación cambió, aun así la informante de la Flota Pesquera Deriancomp S.A. JJ Seafoods expresa que “se tiene pensado volver al mercado de Asia, no solamente a China, sino, también a países a los alrededores de China; está Vietnam y Corea del Sur” de igual forma, el representante de Reypezpacífic considera a dos mercados puntualmente, China y ciertos países europeos por la competitividad y exigencias.

Por otro lado, el informante de Reypezpacífic S.A alega que ha pensado en la introducción de los nuevos productos a otros mercados, no obstante, el asunto de capitales, solicitud de créditos y el adecuado equipamiento de la planta de procesamiento de mariscos son prioridad para diversificar la cartera de productos y ofrecerlos a los mercados potenciales. Ocurre algo similar para la Empacadora Coral del Pacífico, dado que han decidió dar prioridad al mercado de Rusia en tema de congelados y Estados Unidos en cortes, files y frescos de pescado, de igual forma el mercado potencial variará de acuerdo con el tipo de marisco que la temporada traiga.

De la misma manera, en la categoría posterior se comprende las barreras de entradas que las empacadoras enfrentaron para ingresar a los nuevos mercados.

3.1.3.2. Barreras de entrada.

Las barreras arancelarias y las barreras no arancelarias se presentan en el proceso de internacionalización, debido a que estos son factores a los que la empresa debe sujetarse y requiere cumplir para ingresar con éxito a un nuevo mercado, estas pueden variar de acuerdo

con la legislación nacional e internacional o por las condiciones del mercado del mercado destino.

Por lo descrito anteriormente, las barreras de entrada a las que se enfrentan en mayor medida las procesadoras del sector camaronero es la gestión documental, el informante de Reypezpacific S.A. declara que los “permisos de exportación y costos por fletes marítimos” son las dificultades a las que se enfrenta cuando va a exportar, del mismo modo el representante de Ecuafish S.A. detalla “como todo país tiene su norma, sobre todo las sanitarias, son tramites largos y costosos, se envían muestras de los mariscos, se hace exámenes físicos, químicos y microbiológicos, una vez que el producto pase esas pruebas se solicita el permiso” de igual forma expresa como las instituciones del territorio ecuatoriano representan una barrera no arancelaria por lo expuesto a continuación “para una misma actividad hay una cantidad de controles ejecutadas por varias empresas y no solo por Subsecretaría de Recursos Pesqueros” estas actividades retrasan el despacho de los mariscos y la carga.

Por otra parte, las barreras de entrada que requieren cumplir las 4 exportadoras es el certificado de Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA) por sus siglas en inglés e incluso de la Oficina Nacional de Administración Oceánica y Atmosférica (NOAA), así mismo el subcontratar un agente que resida en el país norteamericano para que represente a la procesadora y realice la gestión documental solicitada para exportar mariscos. En cambio, con Europa las empresas importadoras tienen un sistema de calidad distinto al de América y por ello se desistió del mercado temporalmente de acuerdo a lo señalado por la informante de Flota Pesquera Deriancomp S.A. JJ Seafoods.

Recientemente, se presentó durante y luego de la pandemia un impedimento para la exportación de camarones a China, motivo por el que las empresas no lograron cubrir el costo

de esta solicitud la cual se basó en hacer exámenes de COVID-19 cada 15 días a todo el personal, cerrando de ese modo la oportunidad de seguir exportando al gigante asiático.

Finalmente, un impedimento que se identificó son aquellos clientes no calificados para concretar las operaciones comerciales, ya que, al contactarse directamente por la página web de la empresa, lo realizan sin conocer el giro del negocio y/o desconocen de las políticas de pago que tiene esta, además esa información se registra por una empresa Norteamérica encargada de medir el nivel de confiabilidad para brindar el financiamiento a la empaedora para llevar a cabo la exportación.

De igual modo, se detalla en la categoría las oportunidades que las empresas identificaron de los mercados externos reales.

3.1.3.3. Oportunidades.

Cada mercado es heterogéneo, no obstante, en ciertas naciones las facilidades de envío es una oportunidad que la empresa ha detectado para realizar envío de mariscos acorde a las tendencias de consumo del cliente. Otro factor que ha permitido a la empresa exportar, es contar y cumplir con los requisitos de exportación como HACCP, BRC, FDA, lo cual garantiza la calidad de los productos que ha extendido la confiabilidad del cliente en la empaedora acorde a lo mencionado por el representante de la Empaedora Coral del Pacífico.

Por lo contrario, el señor gerente de la empaedora Ecuafish S.A. señala “la información del mercado y oportunidades las tuve como fuente primaria ya que residí durante algunos años en el país norteamericano” así mismo, los proveedores son una ventaja que se destaca ya que al tener cercanía con el Puerto Artesanal de Esmeraldas, en los mercados de mayor comercialización como China, la demanda es satisfecha con los productos de congelados y pescado que provienen del puerto pesquero de la ciudad.

3.1.3.4. Competidores.

La competencia es un factor determinante para la toma de decisiones y estrategias de la empresa por esto las emparadoras han manifestado que no existe competencia a nivel local dado que alrededor del 5% es lo que ellos pueden producir y comercializar a diferencia de las grandes emparadoras ubicadas en Quito, Guayaquil y Manta.

Por lo expresado, las exportadoras concuerdan respecto a la verdadera competencia, pues consideran que esta no es a nivel local, sino, nacional, específicamente aquellas que se encuentran en las ciudades antes mencionadas. Según lo declarado por la informante de la Flota Pesquera Deriancomp S.A. JJ Seafoods los competidores “son grupos grandes que captan mucho mercado”, a continuación se enlista las procesadoras nacionales más mencionadas:

- OMARSA (Guayas)
- Santa Priscila (Guayaquil)
- Sociedad Nacional de las Galápagos SONGA (Guayaquil)

A pesar de que la competencia tiene un mayor porcentaje de exportaciones, hay una serie de características que diferencian a esta de la competencia.

3.1.3.4.1. Diferenciador

De acuerdo con los resultados obtenidos, las características que diferencian a las empresas exportadoras esmeraldeñas del sector camaronero es el talento humano, así mismo sus instalaciones equipadas para el control de calidad, corte y empaque, y en suma el enfoque bajo el cual se direcciona la empresa JJ Seafoods, la cual consiste en generar empleo, cambiar el estilo de vida de las personas y el crecimiento de la provincia.

Así también, para el informante de Reypezpacific S.A. “el abastecimiento de materia prima en gran parte es directamente del productor lo que permite ahorrar costos en temas de logística y ofrecer productos frescos con menos tiempo en el proceso de producción” siendo

este el mayor diferenciador de las procesadoras de Esmeraldas que les permite ser competitivos en el mercado.

Una vez detectadas la diferenciación de las empacadoras esmeraldeñas respecto a la competencia, las empresas precisan los procesos determinantes que les ha permitido internacionalizarse en la categoría subsecuente.

3.1.3.5. Proceso de internacionalización.

En primer lugar, las empacadoras hacen notar que desde la negociación con los proveedores locales de camarón y pescado, el traslado del marisco a la planta, el chequeo de control de calidad, el proceso de limpieza y corte, el empaquetado, el almacenaje, hasta la operación de venta al exterior son los procesos determinantes que las empresas consideran sustancial para la internacionalización.

A su vez, los insumos utilizados como gelpack para mantener fresco el marisco y el congelado son parte fundamental del proceso para mantener la cadena de frío por lo que el producto llega en óptimas condiciones al cliente brindando calidad y duración del marisco, y en definitiva, el valor agregado de los congelados o camarón, descabezándolo o vendiéndolo sin cola y por otra parte los filetes y porciones de pescado han sido uno de los procesos que resalta a lo largo de la cadena productiva.

En la siguiente tabla se resumen los resultados sobre aquellas actividades que las empresas exportadoras del sector camaronero de Esmeraldas han realizado acorde a los indicadores del Modelo Uppsala:

Tabla 2*Factores de internacionalización*

N.º	Factores internacionalización	Empacador a Coral del Pacífico		Ecuafish S.A.		Deriancom p JJ Seafood S.A.		Reypezpacific S.A.	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	Experiencia Internacional	✓			×	✓		✓	
2	Presencia en el mercado nacional	✓			×	✓		✓	
3	Presencia en el mercado internacional	✓		✓		✓		✓	
4	Ingreso al mercado externo	✓		✓		✓		✓	
5	Exportación a países psicológicamente cercanos	✓			×	✓		✓	
6	Exportación a países psicológicamente lejanos	✓		✓		✓		✓	
7	Motivaciones para internacionalizarse	✓		✓		✓		✓	
8	Diversificación de mercados	✓			×	✓			×
9	Mercados externos potenciales	✓			×	✓		✓	
10	Conocimiento de mercado externo	✓		✓		✓		✓	
11	Barreras de entrada	✓		✓		✓		✓	
12	Oportunidades	✓		✓		✓		✓	
13	Competencia	✓		✓		✓		✓	
14	Diferenciador	✓		✓		✓		✓	
	TOTAL	14		9	5	14		13	1

Fuente: Elaboración propia obtenida de las entrevistas

3.2. Discusión

La internacionalización desde la perspectiva de procesos indica que las empresas crecen de manera progresiva en el mercado extranjero, tomando en consideración los recursos con los que la empresa cuenta y está dispuesto a utilizar, así como del conocimiento y experiencia que obtendrá del mercado internacional (Johanson y Vahlne, 1977).

Si bien, el tiempo que lleva una empresa en el mercado nacional influye en la mejora de los procesos y del producto, no todas las empresas se constituyen para comercializar a nivel local, debido a que se trata de captar los mercados internacionales mediante planes estratégicos que son implementados en las ofertas de productos a precios competitivos y mayor calidad posible por medio de contactos en el mercado interno de Ecuador y relaciones comerciales en un mercado amplio, los resultados obtenidos del estudio de las empresas exportadoras de mariscos de Esmeraldas muestran que éstas no requieren estrictamente crecer gradualmente para empezar con la primera fase del modelo, la cual es la exportación esporádica. Este resultado se vincula con la conclusión del trabajo de Rosero y Palacios (2016) sobre empresas de calzado en Guayaquil, donde el Modelo Uppsala no se ajusta a la realidad de las empresas de ese sector.

Según lo expuesto por Gómez y González (2011) la internacionalización de muchas empresas del sector de calzado y vestimenta en Colombia, se especializan a mayor escala en las exportaciones, realizadas de manera directa o indirecta, en primera instancia con agentes o distribuidores, y en el segundo caso se trabaja con comercializadoras del extranjero. No obstante, las empresas no desarrollan otras estrategias de internacionalización, entre ellas la apertura de sucursales o franquicias en el país de destino, plantas de producción o joint venture.

En el sector de pesca artesanal hay mayor apertura al mercado, asimismo es un sector totalmente distinto con un proceso de producción específico, cabe remarcar el hecho de que las

empresas exportadoras del territorio esmeraldeño se especializan en las exportaciones dado que se abastecen de materia prima del mismo sector, por lo que, trasladar una planta de producción en el extranjero representaría una desventaja. No obstante, a diferencia de las empresas colombianas estudiadas en el análisis de Gómez y González, y al igual de las empresa de calzado de Guayaquil, las procesadoras de mariscos llevan un tiempo prudente exportando lo cual les ha permitido ingresar de otras formas al mercado, ya sea, a través de alianzas estrategias con empresas del mercado internacional, o los intermediarios como distribuidoras mayoristas, por ende, gracias a esas acciones las empresas han ganado experiencia de esos mercados exteriores, llevando de ese modo a unas de las empacadoras a alcanzar un nuevo y máximo nivel de internacionalización, la cual consistió en abrir una sucursal en Estados Unidos para comercializar directamente los productos exportados de Ecuador, en definitiva, aquello es representa que existe una leve brecha con la teoría respecto a la experiencia internacional y las formas de entrada.

Varios autores afirman que la distancia psicológica o psíquica es una estrategia para crear valor y ventajas competitivas para las empresas, un ejemplo de ello es Colombia, la cual tiene acercamiento psicológico con algunos países de la región andina como Perú, Venezuela y Ecuador, mientras que, existe una mayor distancia con los países centroamericanos (Hidalgo et. al., 2007, p. 268).

De la misma forma, los autores de la teoría Uppsala presentan este concepto ya que es un elemento esencial para comprometer las acciones o actividades de la empresa en función de ellos, así mismo se establece que a medida que la empresa haya realizado operaciones internacionales con países psicológicamente cercanos, este podrá incrementar su mercado y comenzará a dirigirse a mercados psicológicamente más lejanos.

Para las exportadoras de Esmeraldas los factores inmersos en la distancia psíquica son analizados con rigurosidad debido a que la decisión de exportar a un determinado mercado es influenciado particularmente por las motivaciones de la empresa para internacionalizarse; no está demás mencionar que gran parte de las emparadoras exportaron hacia Colombia, uno de los mercados que como se expresa en el estudio anterior, con similitudes psíquicas, una de las razones para iniciar con ese mercado es el cambio de la moneda, un aspecto importante para las transacciones internacionales. Igualmente, incrementar la producción, expandir la empresa, aprovechar los costos de oportunidad, son precisamente las metas y objetivos que han llevado a las emparadoras a exportar a mercados con distancia psicológica lejana como Estados Unidos, Chica, Rusia y España; dato el cual, coincide con la teoría escandinava, dado que progresivamente la empresa dispone y utiliza más recursos y realiza nuevas operaciones para ingresar a nuevos mercados que implican mayor incertidumbre y riesgo.

En cuanto a Tabares et al. (2014) enuncia que “la internacionalización dependerá de la manera como las empresas hagan uso de su conocimiento experimental y desarrollen un modelo de construcción de confianza y de redes comerciales” (p. 317), un aspecto contundente dado que, las empresas paulatinamente obtienen más recursos tangibles e intangibles por parte de las operaciones ejecutadas que le genera los mercados exteriores reales, es decir, aquellos mercados a los que exporta actualmente, incrementando de ese modo las redes comerciales y por ende el número de mercados potenciales de exportación. A su vez, Rave et al. (2018) establece que la información, los recursos, la decisión y voluntad de los gerentes para internacionalizarse, y las reuniones de las distintas áreas de las empresas para hablar sobre tendencias y mercados extranjeros, influyen en el proceso de internacionalización.

Para las empresas objeto de estudio, algo semejante ocurre, ya que de acuerdo a la información y compromiso que se tenga de conocer un nuevo mercado, estas encontrarán una serie de oportunidades para comercializar hacia ese destino, igualmente, se presentarán

dificultades o barreras de entradas con las que se requerirá lidiar y cumplir para continuar con el proceso de internacionalización. Por los rasgos mencionados, la diversificación y conocimiento sobre el mercado internacional es manejado adecuadamente por las empresas exportadoras del sector camaronero, por consiguiente hay una convergencia entre la teoría de Uppsala y parte del proceso de internacionalización de estas empresas.

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Las empresas exportadoras de camarón de la ciudad de Esmeraldas han ganado a lo largo de los años experiencia del mercado internacional, puesto que, estas han logrado ingresar a mercados exigentes lo cual les ha permitido adaptarse a los requerimientos de la demanda. Esto se traduce como el crecimiento paulatino que las empresas exportadoras de Esmeraldas tienen en el extranjero, así como del perfeccionamiento de sus procesos para exportar. No obstante, las procesadoras de mariscos mantienen sus esfuerzos de internacionalización a través de los intermediarios o brókeres, debido a la factibilidad que encuentran de esta forma de comercialización en el exterior, de igual modo algunos consideran la posibilidad de abrir sucursales para la distribución mientras que otros ya lo han logrado, por tal motivo, respecto a los supuestos planteados del Modelo Uppsala se evidencia un rasgo similar de la teoría con las empresas del sector camaronero dado que estas tienden a exportar a través de intermediarios independientes.
- De igual importancia, el estudio realizado refleja que las empresas del sector camaronero dieron inicio al proceso de exportación hacia países psicológicamente cercanos debido a factores como: el idioma, la ubicación estratégica de los puertos, el cual forma parte de los factores de distancia psíquica, el costo de exportación, facilidades de pagos y un amplio mercado; aun así a medida que incrementaron los recursos comprometidos, experiencia en el mercado y las decisiones de compromiso para expandir la empresa, ha posibilitado a las exportadoras ingresar a países psicológicamente más lejanos,

haciendo frente a la incertidumbre y riesgo debido a las oportunidades identificadas en países que lingüística, cultural, económica y políticamente son contrarias a las condiciones de Ecuador; por lo antes expuesto, las procesadoras tienden a dirigirse a mercados más complejos cuando existen motivaciones para internacionalizarse, en la cual resalta expandir la empresa hacia otros países, incrementar la producción y por ende las ventas, así como el de generar empleo dentro del país de origen. En suma, el comportamiento de estas empresas respecto al ingreso hacia un mercado en particular tiene una tendencia al concepto de distancia psíquica, concebida en el modelo Uppsala ya que en gran medida en este sector las empresas decidieron empezar con un nivel de riesgo mínimo para alcanzar mercados más distantes.

- Consecuentemente, la diversificación de las empresas es un factor importante en el proceso de internacionalización, así mismo se requiere de conocer en mayor medida los mercados para el ingreso a este, es por ello que, las procesadoras de Esmeraldas del sector en estudio han diversificado sus mercados mediante el desarrollo de nuevos productos y presentaciones de empaque. Además, las empresas evidencian tener bastante conocimiento de los mercados a los que exporta, en particular de las barreras de entrada, ya que todas cuentan con certificaciones internacionales que abalan la trazabilidad del producto exportado y la calidad, del mismo, también de las oportunidades del mercado por las tendencias del consumidor y la adaptación de los productos.
- En definitiva, el estudio sobre los procesos de internacionalización de las MiPymes del sector camaronero exportador de la ciudad de Esmeraldas no incide en su totalidad al modelo escandinavo debido a que las empresas llegan a un grado de internacionalización que estrictamente no se ajustan a las demás

fases que propone la teoría porque el contexto bajo el cual se realiza la investigación difiere del contexto con el que surge el modelo.

4.2. Recomendaciones

- A manera de recomendación, las empresas exportadoras de camarón de la ciudad de Esmeraldas deberían considerar la formación de una Asociación o Corporación Exportadora de Mariscos, en donde cada procesadora que la integre cumpla con un porcentaje de entrega de los productos frescos y/o congelados, aquellos que estarán registrados bajo una misma marca para la asociación. Cabe resaltar que todas las empresas estudiadas tienen un alto nivel de experiencia en el mercado por lo que compartir de la experiencia y conocimiento de cada empresa acerca de los mercados externos permitirá aumentar la competitividad de estas y escalar en la forma de internacionalización.
- Ingresar a un mercado el cual se caracteriza por ser psicológicamente lejano requiere de conocimiento del mercado y de disponer de una abundante cantidad de recursos, por lo cual se propone que aquella experiencia obtenida en mercados particularmente exigentes se replique y a su vez sean mejorado en países que tienen cualidades similares, un caso de lo planteado anteriormente es el ingreso a países de la Unión Europea.
- Dentro de la diversificación está enmarcada las relaciones o redes, por tal motivo se sugiere que las empresas alcancen mayor exposición de los productos a través de los medios digitales para incrementar la relación con los clientes extranjeros haciendo uso de herramientas como página web o redes sociales. Así mismo, un enfoque intensivo en el desarrollo de subproductos de los mariscos acorde a la demanda de países potenciales de exportación.

- Se sugiere que la investigación realizada sea un punto de inicio para que se analice no solo al sector camaronero, sino, los procesos de internacionalización de otros sectores productivos de la ciudad de Esmeraldas de tal forma que, se logre proponer modelos que se ajusten a las condiciones, factores y procesos de las empresas para alcanzar la internacionalización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cámara Nacional de Acuacultura (CNA). (2021). *Estadísticas - Cámara Nacional de Acuacultura*. <https://www.cna-ecuador.com/estadisticas/>
- Constitución de la República del Ecuador*, (2008) (testimony of Constitución de la República del Ecuador). www.lexis.com.ec
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión*, (2010) (testimony of COPCI). <https://www.aduana.gob.ec/gacnorm/data/CODIGO-ORGANICO-DE-LA-PRODUCCION-COMERCIO-E-INVERSIONES.pdf>
- Gómez Parada, E. J., & González Sarmiento, G. (2011). Proceso de internalización de empresas del área metropolitana de Bucaramanga. *Revista LEBRET*, 3, 57–81. <https://doi.org/10.15332/rl.v0i3.46>
- González Guzmán, E. E., & Vargas-Hernández, J. G. (2016). El papel de la distancia psíquica y la complejidad para evaluarla. *Mercator*, 15(1), 7–17. <https://doi.org/10.4215/RM2016.1501>
- Hidalgo Campos, P., Manzur Mobarec, E., Olavarrieta Soto, S., & Farías Nazel, P. (2007). Cuantificación de las distancias culturales entre países: un análisis de Latinoamérica. *Redalyc*, 20(33), 253–272. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20503311>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2021). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2020*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2020/Boletin_Tecnico_DIEE_2020.pdf
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). Process of the Firm - a Model of Knowledge Foreign and Increasing Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32.

- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1990). The Mechanism of Internationalisation. *International Marketing Review*, 7(4). <https://doi.org/10.1108/02651339010137414>
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1411–1431. <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.24>
- Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. (1975a). The internationalization of the firm - four Swedish cases. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305–323. <https://doi.org/10.1111/J.1467-6486.1975.TB00514.X>
- Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. (1975b). the Internationalization of the Firm — Four Swedish Cases. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305–323. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1975.tb00514.x>
- Organización Mundial de Comercio. (2020). *HELPING MSMEs NAVIGATE THE COVID-19 CRISIS*. https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/msmes_report_e.pdf
- Rave Gómez, E. D., Rubio, M., & Gutierrez, S. (2018). Factores claves en la internacionalización de las PyMEs: estudio empírico en el sector textil confección del área metropolitana del Valle de Aburrá (Colombia). *Espacios*, 39(34), 18. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n34/a18v39n34p18.pdf>
- Rialp, A., & Rialp, J. (2001). Conceptual frameworks on SMEs' internationalization: Past, present and future trends of research | Josep Rialp - Academia.edu. *Advances in International Marketing*, 11, 49–78. https://www.academia.edu/12436932/Conceptual_frameworks_on_SMEs_internationalization_Past_present_and_future_trends_of_research
- Rosero, C. X., & Palacios, J. L. (2016). Análisis De Los Factores De Internacionalización En

Empresas De Calzado. *Comercio y Negocio*, 3(6).

<http://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/comercionegocio/article/view/679>

Tabares, S., Anzo, E., & Estrada, L. M. (2014). International cooperation and the internationalization of small to medium-sized enterprises in Medellín: A case-comparison study. *Estudios Gerenciales*, 30, 314–324. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.04.001>

ANEXOS

ANEXO 1

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Aproximación teórica del Modelo Uppsala	El modelo Uppsala es el proceso a través del cual la empresa incrementa gradualmente sus recursos comprometidos en un país extranjero en la medida en que adquiere conocimiento o experiencia en dicho mercado (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975).	<p>Analizar mediante entrevista las actividades esporádicas o no regulares de las empresas</p> <p>Analizar los mercados externos de las empresas exportadoras</p> <p>Identificar los procesos de internacionalización</p>	<p>Experiencia Internacional</p> <p>Distancia psicológica de los mercados destino</p> <p>Formas de la Internacionalización</p>	<p>-Tiempo de presencia en el mercado nacional</p> <p>-Años en los que realiza exportaciones de manera continua</p> <p>-Tiempo de presencia en el mercado principal</p> <p>-Países psicológicamente más cercanos</p> <p>-Países psicológicamente más lejanos</p> <p>Ventas directas, exportaciones, alianzas, ferias, distribuidoras, licencias, franquicias, planta de producción en otros mercados.</p>	<p>Entrevistas semiestructuradas</p> <p>Revisión documental de artículos, estadísticas e informes.</p>	<p>Empresas exportadoras del sector camaronero de Esmeraldas:</p> <p>-FLOTA PESQUERA DERIANCOMP S.A.</p> <p>-JJ SEAFOODS</p> <p>-EMPACADORA CORAL DEL PACIFICO</p> <p>-EMCOPAC S.A.</p> <p>-REYPEZPACIFIC S.A.</p> <p>-ECUAFISH S.A</p> <p>-Banco Central del Ecuador</p> <p>-SENAE</p> <p>-Cámara Nacional de Acuacultura</p>

			<p>Diversificación y conocimiento de los mercados externos</p> <p>Motivaciones para la Internacionalización</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Número de mercados externos -Barreras de entrada -Competencia -Oportunidades -Expansión del mercado -Economías de Escalas -Aumento de ventas -Información de -Oportunidades en el mercado extranjero 		
--	--	--	---	---	--	--

ANEXO 2



ENTREVISTA

La presente entrevista estará dirigida a los gerentes de las empresas exportadoras del sector camaronero de la ciudad de Esmeraldas, el mismo que se aplicará con la intención de recolectar información acerca de los procesos de internacionalización de las empresas. La información recolectada mediante este instrumento es de carácter confidencial y será utilizada para fines académicos.

INSTRUCCIONES: Conteste cada una de las siguientes interrogantes con sinceridad y responsabilidad acorde a la experiencia internacional de su empresa.

Fecha: ____/____/____

Nombre del entrevistado: _____

Empresa exportadora: _____

Cargo: _____

Hora de Inicio: _____ **Hora de Fin:** _____

INTRODUCCIÓN

1. ¿Podría comentar acerca de su empresa? Así mismo, ¿Cómo surgió la idea de establecerla?

EXPERIENCIA INTERNACIONAL Y FORMAS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

2. ¿La empresa se estableció en primera instancia en el mercado nacional o cómo una empresa exportadora?

3. ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado nacional?

4. ¿Cuánto tiempo lleva exportando de manera continua en el extranjero?

5. ¿Cuánto tiempo lleva exportando al mercado principal?

6. ¿Cuáles son las formas en que la empresa ha llegado a los mercados externos?

DISTANCIA PSICOLÓGICA DE LOS MERCADOS DESTINO Y MOTIVACIONES PARA LA EXPORTACIÓN

7. ¿Hacia qué países exporta la empresa? Explique el por qué.

8. ¿Cuánto tiempo le tomó ingresar al mercado de los países cercanos? Es decir, aquellos países que son geográficamente cercanos a Ecuador y tiene similitud tanto en idioma como en cultura.

9. ¿Cuánto tiempo le tomó ingresar al mercado de los países lejanos? Es decir, aquellos países que geográficamente son distantes al de Ecuador y así mismo tiene una cultura e idioma diferente.

10. ¿Cuáles son los objetivos y metas que ha llevado a la empresa a internacionalizarse?

DIVERSIFICACIÓN Y CONOCIMIENTO DE LOS MERCADOS EXTERNOS

11. ¿A cuántos mercados externos potenciales tiene pensado ingresar su empresa?

12. ¿Cuáles han sido las dificultades para ingresar a los mercados extranjeros?

13. ¿Qué oportunidades ha encontrado en el país de destino al exportar?

14. ¿A qué empresa o empresas considera como su competencia?

15. ¿Cuál considera usted que son los aspectos o características que diferencia a su empresa de la competencia?

16. ¿Cuáles cree usted que fueron los procesos determinantes que le ha permitido a la empresa internacionalizarse?

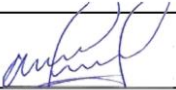
ANEXO 3

CATEGORÍA	ELEMENTOS CONCEPTUALES IMPORTANTES	RELEVANCIA PARA LA INVESTIGACIÓN	TIPO DE DOCUMENTO	REFERENCIA Y UBICACIÓN
Empresas productoras de camarón				
Exportación de camarón				
Formas de internacionalización				
Países psicológicamente cercaños y lejanos				
Barreras del comercio				
Competencia				
Oportunidades				
Motivación para la internacionalización				

ANEXO 4

FORMATO DE 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		Se entiende que es una pregunta introductoria, pero no creo que sirva para romper el hielo porque es muy técnica
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		Aclarar a qué tipo de distancia se refiere
9	X			X		X	X		X		Aclarar a qué tipo de distancia se refiere
10	X		X			X	X		X		
11	X		X			X	X		X		
12	X		X			X	X		X		
13	X		X			X	X		X		
14	X		X			X	X		X		
15	X		X			X	X		X		
16	X		X			X	X		X		
17	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:			NO APLICABLE:	
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:		X		
Validado por:	Mónica Vergara			
Firma:				
Fecha:	06/12/2022			

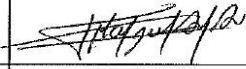
FORMATO DE VALIDACIÓN

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		
11		X		X		X	X		X		
12	X		X			X	X		X		
13	X		X			X	X		X		
14	X		X			X	X		X		
15	X		X			X	X		X		
16	X		X			X	X		X		
17	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:		NO APLICABLE:	
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:		X	
Validado por:	Andrea Dueñas		
Firma:			
Fecha:	0803558253		

FORMATO DE 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		✓	✓			✓	✓		✓			<i>mejorar</i>
2	✓		✓			✓	✓		✓			
3	✓		✓			✓	✓		✓			
4	✓		✓			✓	✓		✓			
5	✓		✓			✓	✓		✓			
6	✓		✓			✓	✓		✓			
7	✓		✓			✓	✓		✓			
8	✓		✓			✓		✗	✓			<i>mejorar</i>
9	✓		✓			✓		✗	✓			<i>mejorar</i>
10	✓		✓			✓	✓		✓			
11		✗	✓			✓	✓		✓			<i>mejorar</i>
12	✓		✓			✓	✓		✓			
13	✓		✓			✓	✓		✓			
14	✓		✓			✓	✓		✓			
15	✓		✓			✓	✓		✓			
16	✓		✓			✓	✓		✓			
17	✓		✓			✓	✓		✓			
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 <i>Mejorar aquellos con observación</i>												

APLICABLE:	<input checked="" type="checkbox"/>	NO APLICABLE:	<input type="checkbox"/>
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:		<input checked="" type="checkbox"/>	Con observacion
Validado por:	Mario Armas		
Firma:			
Fecha:	5-12-2022		

ANEXO 5

Proceso de internacionalización de las MiPymes del sector camaronero exportador de la ciudad de Esmeraldas de acuerdo con la teoría del Modelo Uppsala

INFORME DE ORIGINALIDAD

2% INDICE DE SIMILITUD	3% FUENTES DE INTERNET	3% PUBLICACIONES	1% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	eprints.uanl.mx Fuente de Internet	1%
2	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1%