

Portada



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y
COMERCIO**

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**ESTUDIO DE CASO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

TEMA:

**“ESTRATEGIAS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DE
MANABÍ”**

ELABORADO POR:

JELINEK VALENTINA MERO GUARANDA

DIRECTORA:

DRA. TANYA S. ANDINO CHANCAY, PhD.

Manta- Ecuador

2024

Contraporta



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y
COMERCIO**

**ESTUDIO DE CASO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

TEMA:

**“ESTRATEGIAS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DE
MANABÍ”**

ELABORADO POR:

JELINEK VALENTINA MERO GUARANDA

DIRECTORA:

DRA. TANYA S. ANDINO CHANCAY, PhD.

Manta- Ecuador

2024

Declaración de autoría


Yo, Jelinek Valentina Mero Guaranda, con número de identificación 1314607241, estudiante de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, Facultad de Ciencias Administrativas Contable y Comercio, declaro que el presente trabajo de titulación " Estrategias para la internacionalización de las Pymes de Manabí " es de mi autoría.

Certifico que he desarrollado este trabajo de investigación de manera independiente, utilizando exclusivamente las fuentes y recursos que se indican en el trabajo, y que he seguido las normativas y regulaciones académicas establecidas, afirmo que los datos, análisis, y conclusiones aquí no han sido copiados ni plagiados de trabajos de otros autores. En el caso de haber utilizado ideas, datos o citas de otros autores, he dado el debido crédito conforme a las normas de citación establecidas por la APA (7ª edición).

Autorizo a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí a utilizar, reproducir y difundir este trabajo de titulación total o parcialmente, siempre y cuando sea con fines académicos y sin fines de lucro, respetando los derechos de autor que me corresponden.



Jelinek Valentina Mero Guaranda
C.I. 1314607241

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular modalidad Análisis de Caso bajo la autoría de la estudiante JELINEK VALENTINA MERO GUARANDA, legalmente matriculado/a en la carrera de Comercio Exterior, período académico 2023(2)-2024(1), cumpliendo el total de 320 horas, cuyo tema o núcleo problémico es "**ESTRATEGIAS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DE MANABÍ**".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 23 de julio de 2024.

Lo certifico,



Dra. Tanya S. Andino Chancay, PhD.
Docente Tutor(a)
Área: Administración

Nota 1: Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receiptado sin enmendaduras y con firma física original.

Nota 2: Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma individual) y será otorgado cuando el informe de similitud sea favorable y además las fases de la Unidad de Integración Curricular estén aprobadas.



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

MERO GUARANDA JELINEK VALENTINA

< 1%
Textos
sospechosos



< 1% Similitudes

0% similitudes entre
comillas
0% entre las fuentes
mencionadas

< 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: MERO GUARANDA JELINEK VALENTINA.docx
ID del documento: 738f531fbfb1c9dc638cba7cb0fe830634db0a22
Tamaño del documento original: 73,83 kB

Depositante: Tanya Andino Chancay
Fecha de depósito: 24/7/2024
Tipo de carga: interfaz
fecha de fin de análisis: 24/7/2024

Número de palabras: 3057
Número de caracteres: 27.149

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ANÁLISIS DE CASO MERO CEDEÑO .docx ANÁLISIS DE CASO MERO CEDE... #664022 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	1%		Palabras idénticas: 1% (44 palabras)
2	Documento de otro usuario #104011 El documento proviene de otro grupo 7 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (43 palabras)
3	www.normalizacion.gob.ec Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y S... http://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	es.wikipedia.org Comercio internacional - Wikipedia, la enciclopedia libre https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_internacional	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
2	www.diariodelexportador.com ¿Cuáles son las formas de internacionalización d... https://www.diariodelexportador.com/2017/07/cuales-son-las-formas-de.html	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
3	repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/13117/7356/3/T-UCSG-PRE-JUR-TSD-133.pdf/bit	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
4	www.redalyc.org Pequeñas y medianas empresas y la política comercial internac... https://www.redalyc.org/journal/280/28073811026/movM/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
5	www.ecuadorencifras.gob.ec https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-neo/Estadisticas_Economicas/Registro_Empr...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)

Reconocimiento

Expreso mi más profundo agradecimiento a la Dra. Tania S Andino Chancay, PhD, cuya orientación y conocimiento fueron esenciales para la realización de este trabajo. Su dedicación y compromiso con mi crecimiento académico han sido esenciales. A lo largo de este proceso, no solo me brindó su experiencia y sabiduría, sino que también me proporcionó el apoyo y la motivación necesarios en cada etapa de la investigación. Su confianza en mis habilidades y tu voluntad de guiarme han sido inspiradoras. Agradezco sinceramente su invaluable contribución, la cual ha sido crucial para lograr este importante logro académico.

Jelinek Valentina Mero Guaranda

Índice

<i>Contraporta</i> _____	<i>I</i>
<i>Declaración de autoría</i> _____	<i>II</i>
<i>Certificación del Tutor</i> _____	<i>III</i>
<i>Dedicatoria</i> _____	<i>IV</i>
<i>Reconocimiento</i> _____	<i>V</i>
<i>Índice</i> _____	<i>VI</i>
<i>1. Introducción</i> _____	<i>1</i>
<i>2. Antecedentes</i> _____	<i>2</i>
<i>3. Definición del problema</i> _____	<i>3</i>
<i>4. Preguntas de reflexión</i> _____	<i>4</i>
<i>5. Justificación o propósito</i> _____	<i>5</i>
<i>6. Objetivos</i> _____	<i>5</i>
<i>6.1. Objetivo general</i> _____	<i>5</i>
<i>6.2. Objetivos específicos</i> _____	<i>5</i>
<i>7. Idea a defender (Hipótesis del trabajo)</i> _____	<i>6</i>
<i>8. Unidades de análisis</i> _____	<i>6</i>
<i>9. Metodología</i> _____	<i>6</i>
<i>10. Marco conceptual</i> _____	<i>7</i>
<i>10.1. Internacionalización</i> _____	<i>7</i>
<i>10.2. Estrategias de Internacionalización</i> _____	<i>8</i>
<i>10.3 Modos de entradas</i> _____	<i>9</i>
<i>10.4. Clasificación De Empresas</i> _____	<i>9</i>
<i>10.5. Pymes</i> _____	<i>9</i>
<i>10.6. Manabí</i> _____	<i>10</i>

<i>11. Resultados obtenidos</i>	<i>10</i>
<i>12. Análisis de Resultado</i>	<i>11</i>
<i>13. Lecciones y recomendaciones</i>	<i>12</i>
<i>13.1. Lecciones</i>	<i>12</i>
<i>13.2. Recomendaciones</i>	<i>12</i>
<i>14. Fuentes de información</i>	<i>14</i>
<i>15. Anexos</i>	<i>17</i>
<i>Anexo 1:</i>	<i>17</i>
<i>Anexo 2:</i>	<i>18</i>
<i>Anexo 3</i>	<i>19</i>

Índice de Tablas

<i>Tabla 1 Pymes registradas en Manabí.....</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 2 Estrategias para la internacionalización</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 3 Pymes de Manabí, clasificadas por sector</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 4 Sectores y Pymes manabitas internacionalizadas</i>	<i>19</i>

Resumen

Esta investigación está enfocada en identificar y analizar las estrategias de internacionalización de las pymes de Manabí. Utilizando una metodología descriptiva con enfoque cualitativo, se recopilaron y analizaron datos relevantes sobre la adopción del comercio electrónico, alianzas estratégicas y la participación en ferias comerciales internacionales como métodos para superar las barreras tradicionales y expandirse a los mercados globales. Se determinó que el cambio de RISE a RIMPE incrementó el número de empresas activas reflejando una mayor inclusión tributaria más que un crecimiento real. Las recomendaciones incluyen fomentar la adopción de tecnologías digitales, establecer alianzas locales en mercados extranjeros y participar activamente en ferias internacionales para mejorar la visibilidad y la competitividad. Se destacó la importancia de la innovación y el comercio electrónico para incrementar las ventas y diversificar la clientela, contribuyendo así al crecimiento sostenible y la generación de empleo en la región.

Palabras claves: Estrategias, Internacionalización, Pymes manabitas, E-commerce

Summary

This research is focused on identifying and analyzing the internationalization strategies of SMEs in Manabí. Using a descriptive methodology with a qualitative approach, relevant data on e-commerce adoption, strategic alliances, and participation in international trade fairs were collected and analyzed as methods to overcome traditional barriers and expand into global markets. It was determined that the change from RISE to RIMPE increased the number of active companies, reflecting greater tax inclusion rather than real growth. Recommendations include encouraging the adoption of digital technologies, establishing local alliances in foreign markets and actively participating in international fairs to improve visibility and competitiveness. The importance of innovation and electronic commerce was highlighted to increase sales and diversify clientele, thus contributing to sustainable growth and job creation in the region.

Keywords: Strategies, Internationalization, Manabi SMEs, Electronic commerce

1. Introducción

Las pequeñas y medianas empresas desempeñan un papel fundamental en el sector comercial del Ecuador, contribuyendo al desarrollo económico local y nacional que fortalece la competitividad de la provincia en el sector internacional. En este contexto se presenta un paso estratégico la internacionalización de las Pymes de Manabí, brindándoles la oportunidad de explorar mercados más allá de sus fronteras y afrontar nuevos desafíos y oportunidades que se presenten.

Esta investigación abarca el análisis de como estas estrategias conducen a las Pymes de Manabí a la internacionalización, explorando y aprovechando las oportunidades en mercados internacionales, se examinará los desafíos comunes que enfrentan las Pymes durante este proceso y las posibles soluciones para superarlos, por lo que se aplicara una investigación descriptiva con un enfoque cualitativo .Así mismo la internacionalización conlleva beneficios significativos, como un aumento sustancial en las ventas y expansión del negocio. Esta diversificación no solo impulsa los ingresos, sino que también reduce la vulnerabilidad a las fluctuaciones económicas locales, proporcionando un colchón ante posibles crisis en mercados específicos.

La competencia en mercados internacionales plantea desafíos que, a su vez, actúan como pilares de mejora para las Pymes por la necesidad de adaptarse a los estándares y tendencias globales que las empresas buscaran para elevar la calidad de sus productos y servicios. Este proceso de ajuste y optimización no solo les permite competir a nivel internacional, sino que también mejora su posición en el mercado local al ofrecer productos y servicios más innovadores y de mayor calidad.

En el contexto globalizado actual, la internacionalización de las Pymes se ha convertido en una estrategia crucial para su crecimiento y sostenibilidad. Este proceso no sólo permite la expansión del mercado y la diversificación del riesgo, sino que también contribuye a la competitividad y la innovación empresarial. La internacionalización abarca una variedad de enfoques, desde la exportación directa hasta la creación de alianzas estratégicas, y su implementación depende de múltiples factores, incluido el tamaño de la empresa, la naturaleza de su negocio y las condiciones del mercado externo.

En Ecuador, las Pymes desempeñan un papel vital en la economía, especialmente en la provincia de Manabí, conocida por su espíritu emprendedor y su rica base de recursos

naturales. Estas empresas no sólo generan empleo y promueven el desarrollo local, sino que también son un motor esencial para la diversificación económica y la mejora de la calidad de vida de la población. A pesar de su importancia, las Pymes enfrentan importantes desafíos en su proceso de internacionalización, como la falta de acceso a financiamiento, una infraestructura tecnológica limitada y la necesidad de desarrollar competencias específicas para competir en los mercados globales.

Este trabajo de investigación se focaliza en el análisis de planeación estratégicas de internacionalización en las Pymes de Manabí, con especial enfoque en el uso del comercio electrónico. Explorará cómo el comercio electrónico puede servir como una herramienta eficaz para superar las barreras tradicionales de entrada a los mercados internacionales, ofreciendo a las Pymes una plataforma para ampliar su alcance y mejorar su competitividad. A través de un enfoque metodológico descriptivo y cualitativo, se busca brindar una comprensión integral de las oportunidades y desafíos que enfrentan las Pymes manabitas en su camino hacia la internacionalización, así como ofrecer recomendaciones prácticas para potenciar su éxito en el ámbito global.

2. Antecedentes

En Ecuador las pequeñas y medianas empresas son bases principales para el crecimiento económico, el objetivo principal se centra en el perfil productivo y exportador de las políticas del comercio internacional ecuatorianas, en este estudio se utilizó datos del índice de políticas para Pymes de la organización para la cooperación y el desarrollo económico y de la cooperación andina. (Andino et al., 2022) Uno de los resultados destacados es que el país tiene una política buena entre las medianas y pequeñas empresas. Según, (Mendoza & Sotomayor, 2020) "Sin embargo hace varios años se realizan estudios verídicos sobre el desarrollo de las Pymes en el país y se ha podido comprobar que, aunque representan un peso importante en el sector de la producción y el comercio, su evolución estructural y funcional no representan avances"(p.192)

La internacionalización de las Pymes manabitas ha sido un tema de interés creciente, especialmente en el contexto de la globalización y la integración de mercados. La implementación de estrategias como el comercio electrónico, las alianzas estratégicas y la participación en ferias internacionales ha mostrado potencial para expandir su alcance

global. Además, estudios recientes han subrayado la importancia de mejorar las capacidades empresariales y tecnológicas para potenciar su competitividad en mercados internacionales. (Imbaquingo, 2023)

("Lideres", 2022) La Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexport), en el año 2022 organizó la premiación Xpor, entre pequeñas medianas y grandes empresas, otorgando a las mejores 24 empresas exportadoras, por su innovación e implementación de estrategias de internacionalización, destacando entre las mismas varias Pymes.

3. Definición del problema

Las pequeñas y medianas empresas se centran en la búsqueda de extender sus actividades comerciales a la internacionalización enfrentando los desafíos que presentan las barreras nacionales; como estrategia de crecimientos es una de las decisiones mas complejas y desafiantes que tienen las Pymes por su alto escenarios de competencia. (Sellán et al., 2018)

En los últimos años, las Pymes en Ecuador han continuado operando de manera tradicional, sin experimentar un aumento significativo en su productividad. Además, su adopción de tecnología ha sido limitada y no han experimentado un crecimiento estructural significativo, la mayoría de las Pymes aun trabajan con tecnología manual y los propietarios consideran que la adopción de tecnología se limita a poseer una computadora portátil o redes. Al mismo tiempo, estas empresas no han logrado expandirse en términos de alcance de mercado, ya que se concentra en el ámbito local o nacional, y solo unas pocas incursionan en el mercado de exportación, representando aproximadamente entre el 6% y el 7. % del total a nivel nacional. (Mendoza & Aviles-Sotomayor, 2020)

Según (CFN, 2019) La falta de liquidez para cubrir los gastos administrativos y operativos es una de las principales razones por las cuales muchas Pymes fracasan, y esto a menudo se debe a retrasos en los pagos de las facturas después de que se ha efectuado la compra; así mismo el escaso financiamiento es otro de los problemas, en algunas ocasiones gran parte de las empresas no se preocupan por analizar el mercado antes de lanzar sus productos, lo que pone en riesgo la aceptación de los mismos que puede

resultar en pérdidas económicas afectando seriamente el desempeño financiero de la empresa.

Según (“Lideres”, 2017) para Christian Cisneros director ejecutivo de la camara de pequeñas y medianas industria, las pymes que buscan internacionalizarse tienen desafíos como el volumen de produccion, ofrecer bienes y servicios de calidad, comprender los requisitos y norvativas de cada pais a los que desean llegar, siendo complicado competir en precios con otros paises por el costo de mano de obra y por la apreciación del dólar.

4. Preguntas de reflexión

➤ **¿Cuántas son las Pymes se registran en Manabí?**

Según (INEC, 2023) en la provincia de Manabí el numero de pequeñas y medianas empresas que en el año 2023 se registraron 89,118 en la región. Estos datos incluyen todas las microempresas registradas a partir del 2022 el cual incrementaron por el cambio de RISE a RIMPE reflejando una mayor inclusión tributaria más que un crecimiento real.

➤ **¿Cuáles son las estrategias de internacionalización?**

Las estrategias de internacionalización son los planes y acciones que una empresa emplea para ingresar a mercados extranjeros y operar con éxito en ellos. Algunas estrategias comunes incluyen comercio electrónico, alianzas estratégicas, participación en ferias internacionales, exportar productos, establecer filiales en el extranjero, asociarse con empresas locales (joint ventures), usar el modelo de franquicia y licenciar productos y tecnología. Estas estrategias pueden variar según la empresa y sus objetivos de internacionalización. (regionales, 2023)

➤ **¿Cómo se pueden evaluar a las pymes según su estrategia de internacionalización?**

La evaluación de las pymes según su estrategia de internacionalización puede ser un proceso complejo pero crucial para entender su desempeño y potencial en el mercado global, estas pueden ser; Análisis de mercado, evaluación de las competencias, evaluación de recursos, evaluación de riesgo, medición de desempeño y evaluación de estrategias el marketing internacional. (Pérez, 2021)

➤ **¿Cómo las estrategias de internacionalización pueden impactar en el crecimiento y desarrollo de las Pymes en la provincia de Manabí?**

Algunos de los impactos más destacados son: que el comercio electrónico ha abierto mercados internacionales aumentando ventas y diversificando ingresos, diversificación de mercados, mayor competitividad, transferencia de conocimientos y desarrollo de capacidades. Estas estrategias han ampliado la visibilidad y el alcance de las Pymes, fomentando la innovación y adaptación para satisfacer demandas internacionales. (Toala-Toala, 2019)

5. Justificación o propósito

Esta investigación dará a conocer que el desarrollo de las estrategias de internacionalización de las Pymes de Manabí facilitará el posicionamiento en mercados internacionales, impulsando que las pequeñas y medianas empresas genere sustentabilidad para la economía ecuatoriana. Teniendo en cuenta que la provincia de Manabí, Ecuador, se destaca como una región con una amplia variedad de productos exportables, como café, cacao, atún, plátano y camarón.

Así mismo la expansión al internacionalizarse permite que las pymes diversifiquen sus mercados reduciendo la dependencia de la demanda local, brindando oportunidades de acceder a mercados grandes y dinámicos llevando un aumento significativo en las ventas y crecimientos el negocio. La exposición a mercados internacionales puede fomentar la competitividad de las Pymes de Manabí, ven obligadas a mejorar la calidad de sus productos y servicios, adoptar estándares internacionales y mantenerse al tanto de las tendencias globales.

6. Objetivos

6.1. Objetivo general

- Analizar las estrategias para la internacionalización de las Pymes de Manabí.

6.2. Objetivos específicos

- Conocer el número de Pymes registradas en Manabí.

- Evaluar el efecto de las estrategias para la internacionalización en las Pymes de Manabí.
- Conocer que sectores en Manabí han logrado internacionalizarse

7. Idea a defender (Hipótesis del trabajo)

Al analizar las estrategias que las Pymes puedan aplicar en el proceso de internacionalización, estas abrirán nuevas oportunidades de crecimiento y posicionamiento aumentarán la competitividad y su fortalecimiento en la economía local.

8. Unidades de análisis

Las Pymes al internacionalizarse podrán posicionarse en mercados internacionales con ventajas competitivas, beneficiando a los sectores productivos y al gobierno nacional mejorando la balanza comercial, incrementando proporción de productos no tradicionales que son los que generan mayor empleo.

9. Metodología

El desarrollo de esta investigación se la realizará con el método descriptivo que se enfoca en características fundamentales que permiten establecer criterios proporcionado información sistemática y comparables con los de otras fuentes, para (Alban1, 2020) define que el método descriptivo es, el tipo de investigación que busca describir las características esenciales de grupos homogéneos de fenómenos utiliza criterios sistemáticos que permiten identificar la estructura o el comportamiento de dichos fenómenos, esto proporciona información organizada y comparable con la obtenida de otras fuentes.

Este método de investigación va enfocado en la recopilación de información relevante, el que permitirá obtener análisis de los resultados y ver el crecimiento que aporta las Pymes de Manabí en el sector de producción y el comercio, y ver como estas estrategias ayudan a posicionarlas en mercados internacionales para que generen mayor rentabilidad para la economía ecuatoriana.

Se aplicará un enfoque cualitativo que se caracteriza por la recopilación de datos descriptivos y contextuales, que buscan analizar de manera sistemática las características de variables y fenómenos con el propósito de generar e intentar descubrir teorías que explique los resultados que garantiza una buena información. (Lecanda & Garrido, 2003) Así mismo este permite una comprensión mas completa y detallada al momento de evaluar, analizar y determinar las estrategias y como mejorar el crecimiento del sector de las Pymes de Manabí, estas buscan extender sus actividades comerciales a la internacionalización.

En este estudio se emplearán técnicas de investigación, incluyendo el análisis documental, que implica la revisión y evaluación sistemática de documentos relevantes para reunir información y extraer datos útiles para la investigación como cito (Fidias, 2006), la investigación documental consiste en buscar, recuperar, analizar, e interpretar datos secundarios, es decir, aquellos que han sido recopilados y registrados por otros investigadores en fuentes documentales, ya sean impresas, audiovisuales o electrónicas. (p.02)

Esta técnica se implementa para analizar las estrategias de internacionalización de las Pymes de Manabí, así mismo se evaluará y determinará el efecto de aquello. Estas técnicas son herramientas fundamentales para lograr los objetivos específicos y obtener resultados consistentes.

Esta técnica documental según (Morales, 2001) utiliza instrumentos como: fichas bibliográficas, fichas de contenido, registro de páginas electrónicas y fichas de síntesis que son importantes para recopilar datos de fuentes primarias y secundarias como informes, estudios académicos o estadísticas comerciales que ayudan a analizar y describir desafíos que enfrentan las Pymes de Manabí y así mismo como esta región se destaca con una amplia variedad de productos exportables como café, cacao, atún, plátano y camarón.

10. Marco conceptual

10.1. Internacionalización

Históricamente, la internacionalización se remonta a la teoría clásica del comercio internacional, sugiere los países suelen internacionalizarse en la producción de bienes y servicios en los que poseen ventajas comparativas, en los que pueden producir a costos

relativamente más bajos. Esta especialización y la consecuente división del trabajo a nivel internacional promueven un uso más eficiente de los recursos en cada país involucrado en el comercio. Según esta teoría, los países producen y exportan bienes en los que son más eficientes e importan aquellos en los que no lo son. (Ranedo, 2008)

Adam Smith contribuyó al desarrollo de la concepción clásica con una explicación inicial basada en la teoría de la ventaja absoluta. Resaltó la importancia de identificar la limitación de recursos y propuso la implementación de un sistema de distribución, argumento que los países tienden a manufacturar y vender productos de un recurso que se encuentra en gran cantidad en localmente, mientras que importan los que demandan un recurso escaso, explicó por qué los países con mano de obra de bajo costo exportan productos que requieren mucho trabajo hacia países que tienen más capital, y viceversa. (Cardozo, 2019)

10.2. Estrategias de Internacionalización

Según (Pérez, 2021), estrategias de internacionalización es un proceso que las empresas diseñan para ampliar sus actividades a nivel mundial. Abarcan diversas acciones como exportación de productos, creación de sucursales en el extranjero, colaboración con empresas locales, expansión mediante franquicias.

Las empresas eligen internacionalizarse por motivos como la búsqueda de nuevos mercados, reducción de riesgos, optimización de costos a través de economías de escala o acceso a recursos más económicos, y búsqueda de oportunidades de crecimiento que no están disponibles en su mercado local. La estrategia específica de internacionalización que una empresa adopta depende de factores como su tamaño, la naturaleza de su negocio, el nivel de desarrollo de los mercados extranjeros relevantes, y las condiciones políticas, económicas y culturales de los países donde desea expandirse. (Rodríguez, 2006)

Algunas estrategias comunes que podrían ser utilizadas por las Pymes en Manabí para expandir sus operaciones a nivel internacional podrían incluir: (Rodríguez, 2006)

- Exportación directa
- Alianzas con empresas extranjeras
- Participación y eventos en ferias internacionales
- E-commerce internacional

10.3 Modos de entradas

La estrategia que una empresa elige para ingresar a los mercados extranjeros es crucial en su proceso de internacionalización. Esta dimensión internacional se manifiesta a través de tres formas principales. (Peris, 2013)

- Exportaciones: Directas como indirectas
- Acuerdos de colaboración contractual: Concesiones, agentes, licencias y franquicias
- Acuerdos de cooperación mediante participación con inversión directa en el extranjero: Puede llevarse a cabo mediante la creación de filiales propias, tanto comerciales como productivas o mediante joint ventures.
- Acuerdos contractuales: Contratos a largo plazo con empresas extranjeras para suministrar productos, servicios o tecnología.

Cada forma de entrada tiene sus propias características y está relacionada con variables como el grado de control que la empresa desea mantener, la cantidad de recursos que está dispuesta a comprometer, el costo de salir del mercado si la estrategia no es exitosa, y el potencial para adquirir conocimiento sobre el mercado extranjero. Estas variables están interrelacionadas y deben considerarse cuidadosamente al elegir la estrategia de internacionalización más adecuada. (Marta, 2013)

10.4. Clasificación De Empresas

Las empresas pueden ser clasificadas según su tamaño, típicamente evaluado por el número de empleados o los ingresos anuales. Esta clasificación incluye microempresas, que suelen tener de 0 a 9 empleados; pequeñas empresas, con 10 a 49 empleados; medianas empresas, con 50 a 249 empleados; y grandes empresas, que cuentan con 250 o más empleados. Este criterio de clasificación proporciona una perspectiva útil para comprender la diversidad empresarial, ya que el tamaño de una empresa puede influir en sus operaciones, recursos y estrategias de crecimiento. (Stefany, 2020)

10.5. Pymes

Son empresas pequeñas o medianas que se distinguen por su tamaño y operación. Tienen una estructura organizativa sencilla que las grandes empresas, lo que les permite ser flexibles en la toma de decisiones. Su importancia radica en su contribución a la economía, generando empleo, impulsando desarrollo local y diversificando la

producción, con el objetivo de apoyar su desarrollo, el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) ha implementado el programa "Mi primer Certificado INEN", el cual tiene una duración de tres años con posibilidad de ser renovación por un periodo similar siempre y cuando se disponga de un informe favorable de la dirección de validación y certificación, este programa busca el crecimiento y fortalecimiento de las pymes mediante la implementación de sistemas de gestión básicos de calidad. (INEN, 2020)

10.6. Manabí

Para (Figueroa, 2020) Manabí ha sido conocida por su espíritu emprendedor y su tradición en actividades económicas como la agricultura, la pesca y el comercio. Estas actividades han generado un entorno para el surgimiento de pequeñas y medianas empresas, que han sido fundamentales en el desarrollo económico local, en términos económicos, la creación de las pymes en Manabí ha estado influenciada debido a factores como la abundancia de recursos naturales, infraestructura, económica y la demanda del mercado. La provincia cuenta con una amplia variedad de recursos naturales, que van desde tierras fértiles para la agricultura hasta ricos recursos pesqueros en su costa.

Socialmente, las pymes en Manabí han surgido como una forma de generar empleo y oportunidades económicas para la población local. Muchas de estas empresas son familiares o comunitarias, lo que refleja la importancia de los lazos sociales y familiares en el tejido empresarial de la provincia. (Figueroa, 2020)

11. Resultados obtenidos

Los resultados obtenidos se desarrollaron con la metodología descriptiva aplicando un método cualitativo y utilizando instrumentos como: fichas bibliográficas, fichas de contenido y registro de páginas electrónicas o sitios web obteniendo los siguientes resultados

- En el Anexo 1 y Tabla 1, describe que en la provincia de Manabí el cantón con mayor número de empresas registradas es manta con 25,644 y el menor Olmedo con 321 empresas, en total a nivel de Manabí están registradas 89,118 pymes. A partir del 2022 se creó el RIMPE y se eliminó el RISE, por lo que el universo de empresas el aumento del 2022 se obtuvo porque el RIMPE es un régimen obligatorio a diferencia del RISE era de carácter voluntario, en el proceso de

construcción del Registro de Empresas y Establecimientos REEM, automáticamente se considera activo a cualquier contribuyente bajo el régimen de la RIMPE. Esta ampliación del universo de empresas activas proporciona una visión más amplia y precisa del panorama empresarial, ya que incluye a todas las entidades obligadas a cumplir con sus obligaciones tributarias.

- En el Anexo 2 Tabla 2, se detalla las estrategias de internacionalización de las pymes de Manabí que incluyen la exportación directa y el uso de intermediarios, así como la formación de alianzas estratégicas y franquicias. También se consideran proyectos conjuntos y la creación de filiales. El comercio electrónico, la participación en ferias internacionales, la adaptación de productos y el marketing internacional son esenciales, junto con la integración en redes y clústeres empresariales para facilitar el acceso a recursos e información clave.
- En el Anexo 3 Tabla 3, se detallan las pymes clasificadas por sector que revela el sector de agricultura, minas y canteras, manufacturas, suministro de energía, distribución de energía, construcción, comercio, transporte, alojamiento, financiera, inmobiliarias, ciencias y técnicas, administrativos, administración pública, enseñanza.
- En el Anexo 4 Tabla 4, se detallan sectores y pymes que han logrado internacionalizarse como es el agroindustrial y artesanal.

12. Análisis de Resultado

De los resultados presentados se logró el siguiente análisis:

- A partir de 2022, la RIMPE reemplazó al RISE, lo que resultó en un aumento en el universo de empresas activas debido a que la RIMPE es un régimen obligatorio, mientras que el RISE era voluntario. Esto significa que ahora se exige a más contribuyentes que presenten sus declaraciones de impuestos, lo que no necesariamente refleja la creación de nuevas empresas, sino más bien un aumento en el número de declaraciones.
- Las estrategias de internacionalización, como el comercio electrónico, impulsarán a las Pymes de Manabí a acceder a nuevos mercados, incrementando sus ventas y diversificando su clientela. La adopción de tecnologías digitales mejorará su competitividad y capacidad de innovación. Estos cambios promoverán un crecimiento económico sostenible y la generación de empleo en

la región, además de fomentar la mejora continua en la calidad de sus productos y servicios, fortaleciendo así su presencia en el mercado interno.

- Los sectores manabitas que han logrado internacionalizarse han utilizado diversas estrategias adaptadas a sus respectivas industrias. La manufactura y la agricultura han aprovechado el comercio electrónico y la exportación directa, mientras que los servicios y la tecnología han recurrido a alianzas estratégicas y al marketing digital. Estos sectores han demostrado que, con la estrategia adecuada, es posible expandir las operaciones más allá de las fronteras nacionales y competir en los mercados internacionales.

13. Lecciones y recomendaciones

13.1. Lecciones

Producto de esta investigación se cumplió el objetivo general, estableciendo las siguientes lecciones:

- La transición del RISE al RIMPE demuestra cómo los cambios en las políticas fiscales pueden influir significativamente en el número de empresas registradas; La obligatoriedad del RIMPE ha aumentado el número de empresas activas en los registros, lo que no necesariamente refleja un crecimiento real en el número de nuevas empresas, sino una mayor inclusión de contribuyentes.
- La investigación de mercado previa a la internacionalización es vital, conocer el entorno competitivo, las demandas del mercado y las barreras de entrada ayudan a las Pymes a formular estrategias más efectivas ya mitigar riesgos.
- Establecer alianzas con empresas locales en mercados extranjeros ha sido fundamental para muchas pymes. Estas colaboraciones no solo brindan acceso a recursos y conocimiento del mercado, sino que también ayudan a mitigar riesgos asociados a la entrada en nuevos mercados.
- Las pymes que han invertido en innovación y en la adopción de tecnologías digitales han logrado una mayor competitividad en los mercados internacionales. La capacidad de innovar es un diferenciador clave en un entorno globalizado.

13.2. Recomendaciones

Las recomendaciones planteadas son:

- Muchas empresas pueden necesitar apoyo para comprender y cumplir con las nuevas regulaciones del RIMPE; ofrecer capacitación y asistencia técnica puede facilitar la transición y mejorar la conformidad con las normativas fiscales.
- Las Pymes deben adoptar plataformas de comercio electrónico robustas y fáciles de usar que les permitan gestionar ventas internacionales. Es esencial invertir en una plataforma que soporte múltiples idiomas y monedas, así como ofrecer opciones de envío internacional.
- Se recomienda a las pymes adoptar tecnologías digitales avanzadas que mejoren la eficiencia operativa y la experiencia del cliente. El uso de plataformas de comercio electrónico, análisis de datos y marketing digital puede ser determinante para el éxito en mercados internacionales.
- La participación en ferias comerciales y eventos internacionales es una estrategia efectiva para que las pymes aumenten su visibilidad y establezcan contactos valiosos en nuevos mercados. Estas plataformas ofrecen oportunidades para mostrar productos, conocer tendencias del mercado y establecer relaciones comerciales.

14. Fuentes de información

- "Lideres". (2022). 24 Empresas exportadoras se llevaron los premios Xpor.
<https://www.revistalideres.ec/lideres/24-empresas-exportadoras-premioexport-2022.html>
- Alban1, G. P. (2020). Metodología de investigación deductiva .
[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592%20(2).pdf)
- Cardozo, P. P. (2019). Teorías de internacionalización.
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-TeoriasDeInternacionalizacion-4780130.pdf>
- CFN. (2019). CFN impulsan el crecimiento economico en las Pymes.
<https://www.cfn.fin.ec/cfn-y-caf-impulsan-el-crecimiento-de-las-pyme-en-ecuador/>
- Chancay, T. S.,y colaboradores (2022). Pequeñas y medianas empresas y la política internacional en Ecuador
<https://www.redalyc.org/journal/280/28073811028/html/>
- Fidias, A. (2006). *El Proyecto de Investigación*.
<https://virtual.urbe.edu/tesispub/0106891/cap03.pdf>
- Figueroa, T. Y. (2020).Pymes de Manabí [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1535-8610-2-PB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1535-8610-2-PB%20(2).pdf)
- Imbaquingo, J. (2023). Registro Estadístico de Empresas.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Boletin_Tecnico_REEM_2022.pdf
- INEC. (2023). Numero de empresas.
<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZTM4MTU3NzgtOGE2YS00MDcxLThiYzYtNDE0NzFmOTNhODBiIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTEwMiJ9>
- INEN. (2020). Pymes organizacion de economía popular y solidaria son una pieza clave para la economía del país. <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>

- Lecanda, R. Q., & Garrido, C. C. (2003). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Lideres. (2017). Las pymes del país superan retos para internacionalizarse. <https://www.revistalideres.ec/lideres/pymes-pais-superan-retos-internacionalizarse.html>
- Marta, P. O. (2013). Metodos de entrada en mercados internacionales. https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31217/Internacionalizaci%C3%B3n_submissionb.pdf
- Mendoza, R. L., & Aviles-Sotomayor, V. M. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un Analisis Necesario. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/337-Art%C3%ADculo-2829-1-10-20200909.pdf>
- Morales, O. A. (2001). FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL Y LA MONOGRAFIA. http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/16490/fundamentos_investigacion.pdf;jsessionid=92FD98D1A64EF52542FA81730CD13D2A?sequence=1
- Olmos, X. (2020). *Sostenibilidad ambiental de las exportaciones agroalimentarias*. https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/43288/S1700618_es.pdf#:~:text=URL%3A%20https%3A%2F%2Fwww.cepal.org%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fpublication%2Ffiles%2F43288%2FS1700618_es.pdf%0AVisible%3A%200%25%20
- Ortiz, P. (2020). *Internacionalización: Métodos de entrada en mercados exteriores*. https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31217/Internacionalizaci%C3%B3n_submissionb.pdf
- Pérez, A. (2021). Estrategias de internacionalización que debes conocer. <https://www.obsbusiness.school/blog/estrategias-de-internacionalizacion-que-debes-conocer>
- Peris, M. O. (2013). Internacionalización: Metodos de entradas en mercados globales. https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31217/Internacionalizaci%C3%B3n_submissionb.pdf
- Ranedo, A. J. (2008). Breve Historia de la Internacionalización. [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-BreveGenesisHistoricaDeLaInternacionalizacionEmpre-2881248%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-BreveGenesisHistoricaDeLaInternacionalizacionEmpre-2881248%20(1).pdf)

- regionales, R. d. (2023). Estrategias de comercio exterior para internacionalizar empresas. <https://capacitacion.uc.cl/articulos/371-estrategias-de-comercio-exterior-para-internacionalizar-empresas>
- Rodríguez, J. L. (2006). LA ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA. https://www.ehu.es/documents/3020595/3024903/Estrategia_internacionalizacion_empresa_I.pdf
- Sellán, M. M., Echeverría, B. A., & Vera, G. P. (2018). "Estrategias para la internacionalización de las pymes ecuatorianas". <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/internacionalizacion-pymes-ecuador.html>
- Stefany, T. Z. (2020). DINÁMICA DE LAS PYMES UBICADAS EN LA CALLE ATANASIO SANTOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO LOCAL. <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ed66f3b6-e748-4b0a-b180-cbb98f286463/content>
- Toala-Toala, G. M. (2019). La oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manab. [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaOfertaExportableDeLasPYMESDeLaProvinciaDeManabi-7164411%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaOfertaExportableDeLasPYMESDeLaProvinciaDeManabi-7164411%20(4).pdf)

15. Anexos

Anexo 1:

Tabla 1 Pymes registradas en Manabí

Cantón	Nro. Empresas	Cantón	Nro. Empresas
Manta	25,644	Santa Ana	1,582
Portoviejo	22,067	San Vicente	1,220
Chone	6,135	Jaramijó	1,136
Montecristi	5,063	Puerto López	1,110
El Carmen	4,623	Paján	983
Jipijapa	3,485	Flavio Alfaro	928
Pedernales	3,366	Junín	827
Sucre	3,043	Pichincha	805
Bolívar	1,857	Jama	733
Tosagua	1,753	24 de mayo	685
Rocafuerte	1,752	Olmedo	321
		TOTAL	89,118

Nota: Elaborado por Valentina Mero

Fuente: (INEC, 2023)

*Anexo 2:***Tabla 2** Estrategias para la internacionalización

Estrategias	Descripción
Exportación directa	Venta de productos directamente a clientes en mercados internacionales, sin intermediarios.
I-commerce	Uso de intermediarios o agentes para vender productos en el extranjero.
Alianzas estratégicas	Permitir a una empresa extranjera producir y vender productos bajo una licencia específica.
Franquicia	Extensión del modelo de negocio a mercados extranjeros permitiendo a franquiciados operar bajo la marca y los sistemas de la empresa
Proyecto conjunto	Alianza con empresas extranjeras para compartir recursos y riesgos en la entrada a nuevos mercados.
Subsidiaria o filial	Establecimiento de operaciones de propiedad total en el extranjero para controlar directamente las actividades internacionales
Alianzas estratégicas	Colaboración con empresas extranjeras en áreas específicas como I+D, distribución o marketing.
Comercio electrónico	Utilización de plataformas de comercio electrónico para vender productos directamente a consumidores en el extranjero, eliminando barreras geográficas.
Participación en ferias internacionales	Exposición de productos en ferias comerciales internacionales para aumentar la visibilidad y generar contactos comerciales.
Adaptación de productos	Modificación de productos para satisfacer las normativas y preferencias del mercado extranjero.
Marketing internacional	Desarrollo de estrategias de marketing específicas para mercados extranjeros, incluyendo publicidad, promociones y relaciones públicas adaptadas a cada cultura y mercado objetivo.
Redes y clústeres empresariales	Participación en redes empresariales y clústeres que facilitan el acceso a información y recursos necesarios para la internacionalización.

Nota: Elaborado por Valentina Mero

Fuente: (Ortiz, 2020)

Anexo 3**Tabla 3 Pymes de Manabí, clasificadas por sector**

Sector	Número de empresas	Sector	Número de empresas
Agricultura	4,544	Financiera	88
Minas y canteras	18	Inmobiliarias	1,506
Manufacturas	7,679	Ciencias y Técnicas	8,484
Suministro de energía	69	Administrativos	2,135
Distribución de energía	179	Administración pública	151
Construcción	2,389	Enseñanza	3,756
Comercio	34,723	Salud y asistencia social	2,586
Trasporte	4,686	Artes	1,257
Alojamiento	5,360	Otros servicios	8,575
Información	933	TOTAL	89,118

Nota: Elaborado por Valentina Mero

Fuente: Instituto nacional de estadísticas y censo (INEC, 2023)

Anexo 4**Tabla 4 Sectores manabitas que pueden ser internacionalizadas**

Sector	Estrategias de internacionalización
Agroindustrial	Especializada en la exportación de productos agrícolas como frutas tropicales, han logrado abrir su camino a mercados internacionales. Utilizando plataformas de comercio electrónico y alianzas estratégicas con distribuciones extranjeros para facilitar sus exportaciones
Artesanal	Han utilizado ferias internacionales y el comercio digital para llegar a clientes en el extranjero. Estas empresas destacan por su innovación en productos y el uso de canales de venta en línea para promocionar y vender sus productos en mercados internacionales

Elaborado por Valentina Mero

Fuente, (Olmos, 2020)