



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE ECONOMÍA

Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Economista

Tema:

“Born global y empresas internacionalizadas del sector de elaboración de compotas y mermeladas en el Ecuador”

Autora: Mañay Chicaiza, Johana Carolina

Tutora: Morales Carrasco, Lilián Victoria, PhD.

Ambato – Ecuador

2020

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Dra. Lilián Victoria Morales Carrasco, con cédula de identidad No. 1802417673, en calidad de Tutora del Proyecto de Investigación sobre el tema: **“BORN GLOBAL Y EMPRESAS INTERNACIONALIZADAS DEL SECTOR DE ELABORACIÓN DE COMPOTAS Y MERMELADAS EN EL ECUADOR”**, desarrollado por Johana Carolina Mañay Chicaiza, de la Carrera de Economía, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, enero 2020

TUTORA

Lilián Victoria Morales Carrasco, PhD.

C.I.: 1802417673

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Johana Carolina Mañay Chicaiza con cédula de identidad No. 0503534984, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto de investigación, bajo el tema: **“BORN GLOBAL Y EMPRESAS INTERNACIONALIZADAS DEL SECTOR DE ELABORACIÓN DE COMPOTAS Y MERMELADAS EN EL ECUADOR”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos, conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este Proyecto de Investigación.

Ambato, enero 2020

AUTORA



.....
Johana Carolina Mañay Chicaiza

C.I.: 0503534984

CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, enero 2020

AUTORA



.....

Johana Carolina Mañay Chicaiza

C.I.: 0503534984

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

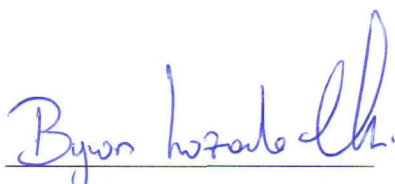
El Tribunal de Grado, aprueba el proyecto de investigación, sobre el tema: **“BORN GLOBAL Y EMPRESAS INTERNACIONALIZADAS DEL SECTOR DE ELABORACIÓN DE COMPOTAS Y MERMELADAS EN EL ECUADOR”** elaborado por Johana Carolina Mañay Chicaiza, estudiante de la Carrera de Economía, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, enero 2020.



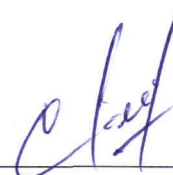
Dra. Mg. Tatiana Valle

PRESIDENTE



PhD. Byron Lozada

MIEMBRO CALIFICADOR



Dr. César Mayorga

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Primeramente, dedico este trabajo a DIOS por darme la fuerza suficiente y lograr este sueño tan anhelado.

A mi esposo por haber confiado en mí y haberme apoyo en todo momento, sin importar los obstáculos que se presentó en el transcurso de mi vida universitaria- Para mis padres quienes me enseñaron que un sueño se logra con esfuerzo y perseverancia, por brindarme todo su apoyo incondicional y por sus consejos.

A mis amigas de la universidad como son: Graciela Sisa, Katherine Guevara, Sara Pérez y Angélica Pilla quienes ocupan un lugar muy especial mi corazón, por toda esa amistad sincera que me brindaron en todos estos años.

Johana Carolina Mañay Chicaiza

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiar mi camino y permitir el logro de esta meta.

A mi esposo Alex Astudillo por haber puesto toda su confianza en mí y haberme apoyado siempre para lograr el sueño de toda mi vida que fue terminar una carrera universitaria.

A mis padres César Mañay y Lilia Chicaiza quienes de una u otra manera me apoyaron para el logro esta meta.

A los docentes de la universidad quienes supieron impartir sus conocimientos con paciencia y esmero para formarnos en profesionales de éxito, de manera especial a mi tutora Dra. Lilian Morales quien fue mi guía y mi ejemplo a seguir.

Johana Carolina Mañay Chicaiza

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE ECONOMÍA

TEMA: “BORN GLOBAL Y EMPRESAS INTERNACIONALIZADAS DEL SECTOR DE ELABORACIÓN DE COMPOTAS Y MERMELADAS EN EL ECUADOR”.

AUTOR: Johana Carolina Mañay Chicaiza

TUTORA: Lilián Victoria Morales Carrasco, PhD

FECHA: Enero, 2020

RESUMEN EJECUTIVO

La internacionalización es un fenómeno importante en una sociedad globalizada, por lo que la presente investigación tiene como objetivo analizar los factores que determinan la internacionalización (intensidad exportadora) de las empresas born global e internacionalizadas del sector de elaboración de compotas, mermeladas, jaleas, purés y otras confituras de frutas o frutos secos del Ecuador. Se utilizaron para la investigación fuentes secundarias como la de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (SUPERCIAS), Servicio de Rentas Internas (SRI) y Banco Central de Ecuador (BCE), con las que se levantó información de datos descriptivos para identificar las empresas exportadoras y *born global* del período 2014-2018. Además, se realizó un modelo econométrico de regresión lineal múltiple para mostrar la relación entre las variables intensidad exportadora, edad, tamaño y crecimiento. Los principales resultados que se obtuvieron, evidencian la presencia de empresas *born global* e internacionalizadas en el mercado. En el modelo econométrico la intensidad exportadora fue la variable explicada, específicamente por la edad y el tamaño mientras que la variable crecimiento no fue estadísticamente significativa (p-valor 0.3726). Por lo que se concluye que las empresas exportadoras más jóvenes y un mayor tamaño empresarial son las que registran mayor intensidad exportadora (99%).

PALABRAS DESCRIPTORAS: INTERNACIONALIZACIÓN, INTENSIDAD EXPORTADORA, BORN GLOBAL, EDAD EMPRESAS EXPORTADORAS, TAMAÑO EMPRESAS EXPORTADORAS.

**TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT
CAREER OF FINANCIAL ENGINEERING**

TOPIC: " BORN GLOBAL AND INTERNATIONAL COMPANIES IN THE ELABORATION OF COMPOTES AND JAMS SECTOR IN THE ECUADOR".

AUTHOR: Johana Carolina Mañay Chicaiza

TUTOR: Lilián Victoria Morales Carrasco, Ph.D.

DATE: January, 2020

ABSTRACT

Internationalization is an important phenomenon in a globalized society, so this research aims to analyze the factors that determine the internationalization (export intensity) of export companies established and born global sector processing of compotes, jams, jellies, purees and other fruit or nuts from Ecuador. Secondary sources such as the Superintendence of Securities and Insurance Companies (SUPERCIAS), the Internal Revenue Service (SRI) and the Central Bank of Ecuador (BCE) were used for the investigation. With these secondary sources, descriptive data were collected to identify the exporting companies and global born for the 2014-2018 period. In addition, an econometric multiple linear regression model was used to show the relationship between the variables export intensity, age, size and growth. The main results obtained show the presence of global born companies and established exporters in the market. In the econometric model the export intensity was the variable explained, specifically by age and size, while the growth variable was not statistically significant (p-value 0.3726). Therefore, it is concluded that the youngest exporting companies and the largest business size are those with the greatest export intensity (99%).

KEYWORDS: INTERNATIONALIZATION, EXPORT INTENSITY, BORN GLOBAL, AGE OF EXPORTING COMPANIES, SIZE OF EXPORTING COMPANIES.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación	1
1.1.1 Justificación teórica.....	1
1.1.2. Justificación metodológica (viabilidad)	4
1.1.3. Justificación práctica.....	5
1.1.4. Formulación del problema de investigación	5
1.2. Objetivos	5
1.2.1. Objetivo general.....	5
1.2.2. Objetivos específicos	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1 Revisión de la literatura	6
2.1.1 Antecedentes investigativos	6
2.1.2. Fundamentos teóricos	17

2.2. Hipótesis	20
CAPÍTULO III	21
METODOLOGÍA	21
3.1. Recolección de la información.....	21
3.2. Tratamiento de la información.....	25
3.3. Operacionalización de las variables	31
3.3.1. Variables independientes	31
3.3.2. Variable dependiente.....	34
CAPÍTULO IV	35
RESULTADOS	35
4.1 Resultados y discusión	35
4.1.1 Análisis descriptivo.....	35
4.2. Verificación de la hipótesis.....	47
4.2.1. Análisis econométrico.....	47
4.3. Limitaciones del estudio.	49
CAPÍTULO V	50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50
5.1. Conclusiones	50
5.2. Recomendaciones.....	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla N° 1. Descripción del CIU 10301 por sectores.....	22
Tabla N° 2. Rangos del índice de Herfindahl- Hirschman.....	26
Tabla N° 3. Operalización de la variable independiente Tamaño.....	31
Tabla N° 4. Operalización de la variable independiente Edad.....	32
Tabla N° 5. Operalización de la variable independiente Crecimiento	33
Tabla N° 6. Operalización de la variable dependiente: Internacionalización	34
Tabla N° 7. Clasificación de las compañías del CIU 103016 en internacionalizadas, born global y de mercado local	39
Tabla N° 8. Crecimiento de las empresas que realizan la actividad de exportación del sector de elaboración de compotas y mermeladas del Ecuador	43
Tabla N° 9. Principales países de destino de las empresas exportadoras.....	45
Tabla N° 10. Acuerdos comerciales vigentes del Ecuador con otros países.....	46
Tabla N° 11. Modelo - Intensidad exportadora en función de edad, tamaño y crecimiento.....	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico N° 1. Estado legal de las empresas que conforman el CIU 103016	22
Gráfico N° 2. Cálculo de la cuota de mercado de las empresas del sector de elaboración de compotas y mermeladas CIU:103016	35
Gráfico N° 3. Comparativo del Índice Herfindahl- Hirschma de las empresas oligopólicas y las demás empresas del sector.	36
Gráfico N° 4. Ubicación geográfica de las sociedades más grandes del CIU 103016.	37
Gráfico N° 5. Edad de las empresas exportadoras del CIU 103016	41
Gráfico N° 6. Tamaño de las empresas exportadoras del sector de elaboración de compotas y mermeladas CIU 103016	42
Gráfico N° 7. Cálculo de la Intensidad exportadora de las empresas del sector de elaboración y compotas CIU 103016	44

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

1.1.1 Justificación teórica

El motor productivo de la economía ecuatoriana siempre ha comprendido la explotación y exportación de productos tradicionales (cacao, petróleo, flores, banano, camarón). Sin embargo, con la implementación del cambio de la matriz productiva en el plan Nacional del Buen Vivir 2014-2017 fomenta la explotación de productos no tradicionales y la industrialización de los mismos.

En este contexto el Ecuador posee una gran variedad de frutas, legumbres y hortalizas de excelente calidad debido a la diversidad de climas y suelos que le permite la producción de estos bienes por lo que el sector de frutas, legumbres y hortalizas en estado natural ha mostrado un crecimiento en los mercados locales e internacionales. Además, cabe indicar que el sector agroindustrial del Ecuador también ha experimentado un importante crecimiento puesto que, en la actualidad la demanda de las frutas, legumbres y hortalizas procesadas se ha incrementado ya que los consumidores prefieren una alimentación más saludable con productos naturales, orgánicos y de rápida preparación (Aguirre, 2016).

Un claro ejemplo es Japón y Reino Unido que son países potencialmente consumidores de frutas, verduras y hortalizas en conserva. Japón depende del mercado exterior de frutas y verduras en un 65%, debido a su pequeña producción local que no logra abastecer el mercado, por sus limitaciones estructurales como la reducida cantidad de suelo disponible (Domínguez Marquéz, 2016). Mientras que Reino Unido depende del mercado exterior en un 45% de hortalizas y un 92% de frutas para abastecer su mercado local. Esta demanda es el resultado de ser el tercer país Europeo consumidor de productos ecológicos y sostenibles (Ruiz Franco & Falcón Soria, 2015).

Con esta información la industria ecuatoriana tendría la oportunidad de abrir nuevos nichos de mercado en Japón y Reino Unido. Ya estos países son potenciales

compradores de frutas, legumbres y hortalizas en conserva y que debido a sus limitadas capacidades estructurales no logran abastecer su mercado local y dependen de mercados exteriores.

Sin embargo, es importante mencionar que Ecuador no es el único país exportador de frutas, legumbres y hortalizas en conserva y que existen países como España y Colombia que registran un alto potencial de exportaciones, los mismos que se convertirían en la competencia directa del Ecuador.

Por lo que en primer lugar se menciona a las comunidades de España, quienes tienen un alto potencial de productos saludables de exportación en la conserva de frutas y vegetales. La región de Murcia es la principal productora de conservas de vegetales, puesto que el 25% de su producción local es destinada a la exportación a otros mercados como Francia, Corea del Sur y República Dominicana. A sí mismo la comunidad de Andalucía se especializa en la conservación de aceituna y conservas de vegetal. Al igual que la comunidad Valenciana quien se especializa en el jugo de frutas. Mientras que la comunidad de Navarra se especializa en los tomates en conserva. De esta manera, cabe indicar que el mercado exterior del sector de conservas de frutas y vegetales es importante ya que las nuevas tendencias y estilos de vida de la población orientadas a la producción de alimentos saludables abre nuevos nichos de mercado en la actualidad (Grasa Abancés, 2018).

Sin embargo Ruiz, Peña & Jiménez (2014) mencionan que a pesar de la evolución positiva que tienen las comunidades de España con respecto a las exportaciones agroalimentarias, presentan impedimentos como: ser consideradas comunidades débiles y la incorrecta estructura general sectorial. Estos impedimentos dificultan tener un mejor desarrollo de las exportaciones agroalimentarias en las comunidades de España. Por otro lado, menciona Tuñas (2015) que la gran demanda internacional de alimentos genera oportunidades para el sector por lo que las comunidades españolas deben solucionar los problemas estructurales para aprovechar el crecimiento del sector agroalimentario que se dará como resultado del incremento de la población mundial.

Por otro lado, los países latinoamericanos como Colombia y Ecuador poseen características similares como: la luz solar y no poseer todas las estaciones del año,

adquieren ventaja de producir algunos alimentos como frutas con excelente calidad, sabor y firmeza.

Es por ello que las Pymes Colombianas en el sector de frutas procesadas tienen la capacidad de ofrecer productos de sabores exóticos y con estándares de calidad en su fabricación a mercados exteriores ya que cuentan con condiciones de talla internacional que les permite tener gran capacidad de innovación y adaptación para desarrollar productos de acuerdo a las exigencias del cliente. A sí mismo es importante conocer que este país aprovecha el tratado de libre comercio *TLC'S* que le permiten diversificar los países de destino a exportar y la apertura de nuevos nichos de mercado para productos con valor agregado de alimentos procesados (Calderón, 2014).

Mientras que la industria ecuatoriana desarrolla productos semielaborados como el puré de banano el mismo que es exportado a los países de Europa, Asia y América del Norte. Siendo especialmente Holanda el principal destino de exportación de productos semielaborados de banano y quien ofrece los mejores precios del mercado. Considerando además que el puré de banano es utilizado a nivel mundial como materia prima en la industria alimenticia. Un dato importante que podemos resaltar es que la actividad bananera en el Ecuador es una iniciativa privada la cual consiste en producir y exportar los productos semielaborados del banano como el puré y el banano en su forma natural (Noboa Guevara, 2016).

Finalmente podemos resaltar que la orientación emprendedora favorece positivamente a la orientación exportadora dado que permite a una empresa sobrevivir en un entorno de incertidumbre y complejidad, es por ello que se considera un elemento fundamental para esta actividad el tamaño mínimo de la empresa que le permita abastecer el mercado internacional, sin olvidar que la creatividad también ayuda a las empresas a tener mayor orientación emprendedora, sin embargo, con la economía globalizada los mercados tienen nuevas exigencias por lo que las empresas deben innovar sus productos, desarrollar acciones antes que su competencia y asumir el riesgo que esta actividad ocasiona (Hernández Perlines , 2014).

1.1.2. Justificación metodológica (viabilidad)

Para la presente investigación se utilizarán papers que se encuentran publicados en revistas académicas relacionados con economía y emprendimientos, economía pública social y cooperativa (CIRIEC); Cuadernos Latinoamericanos de Administración y Revista de Administración de Empresas (RAE). Además de catálogos indexados en plataformas virtuales como Redalyc, Scopus, Scielo, Latin Index y Dialnet, las cuales tratan sobre las born global e internacionalización de las empresas. Además, que indican las múltiples metodologías de medir la internacionalización y las distintas formas de calcular la misma.

Los datos se obtendrán de fuentes secundarias como la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador (SUPERCIAS), de la cual se obtendrán los estados financieros, con el fin de realizar los cálculos necesarios para explicar las variables de investigación. Adicionalmente se conseguirá del Banco Central del Ecuador (BCE) los países de destino de exportación de las empresas del sector de elaboración de compotas y mermeladas. Otra fuente secundaria que se utilizará el Servicio de Rentas Internas (SRI), del cual se obtendrá la información del formulario 102 que corresponde a las personas obligadas y no obligadas a llevar contabilidad del subsector antes mencionado.

La importancia de elaborar la presente investigación es identificar empresas internacionalizadas y *born global* del sector de elaboración de compotas y mermeladas en el Ecuador, para lo cual se tomará el año de inicio de exportación de los estados financieros. Mientras que para analizar la internacionalización de las empresas se tomará como variable dependiente la intensidad exportadora y como variables independientes edad, tamaño y crecimiento que serán calculadas con los datos presentados en los estados financieros de la SUPERCIAS.

Finalmente es importante resaltar que este proyecto de titulación corresponde a la línea de investigación Desarrollo Empresarial y forma parte del proyecto “Los oligopolios manufactureros en el Ecuador” una perspectiva del rendimiento y el poder de mercado coordinado por la Dra. Lilian Morales, profesora titular de la Universidad Técnica de Ambato.

1.1.3. Justificación práctica

El desarrollo de esta investigación es de suma importancia para los empresarios que tengan como meta expandir sus productos a mercados extranjeros puesto que la información de este documento muestra las formas de internacionalización que utilizan las empresas del sector. Además, esta investigación permite al gobierno central conocer los niveles de internacionalización que tienen las empresas del Ecuador. Para luego generar políticas económicas, acuerdos comerciales o proyectos de exportación que permitan a las empresas a ingresar en los mercados exteriores de forma rápida. También esta investigación podrá ser utilizada como base para futuras investigaciones que contengan información actualizada con fuentes veraces y reconocidas.

1.1.4. Formulación del problema de investigación

¿Tienen relación la edad, el tamaño y el crecimiento en la internacionalización (intensidad exportadora) de las empresas internacionalizadas y born global (nacidas exportadoras) del sector de elaboración de compotas, mermeladas en el Ecuador?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Analizar los factores que determinan la internacionalización (intensidad exportadora) de las empresas born global y empresas internacionalizadas del sector de elaboración de compotas, mermeladas, jaleas, purés y otras confituras de frutas o frutos secos del Ecuador.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar las empresas exportadoras¹ del sector de elaboración de compotas, mermeladas y otras confituras de frutas o frutos secos del Ecuador para el periodo 2014- 2017.
- Clasificar en empresas born global y empresas internacionalizadas del sector.
- Comprobar la relación entre las variables edad, tamaño, crecimiento e internacionalización (intensidad exportadora) de las empresas exportadoras del sector.

¹ Empresas exportadoras: son consideradas en la investigación todas las empresas born global y empresas internacionalizadas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Revisión de la literatura

2.1.1 Antecedentes investigativos

Para desarrollar la presente investigación se recopiló literatura de diferentes autores, que estudian la internacionalización de las empresas y las *born global* en diferentes sectores económicos.

2.1.1.1 Born global y rápida internacionalización

En un estudio realizado por Hagen & Zucchella (2014) los autores mencionan una empresa de rápido que muchas empresas han nacido globales pero no todas han nacido para correr es por ello que se establecen algunas diferencias que existen entre las empresas nacidas para correr (*born to run*) y las firmas nacidas globales (*born global firms*). Puesto que las nacidas para correr logran una sucesión continua de ciclos de crecimiento que implican olas de innovación las cuales están asociadas al factor de apertura mientras que las firmas nacidas globales experimentan etapas de crecimiento y en ocasiones sufren periodos de maduración y de estancamiento. Otra diferencia de las nacidas para correr es que nacen para ejecutar planes de firmas y prepararse temprano para el crecimiento y ponerlo en práctica de manera oportuna puesto que el crecimiento en estas firmas no es al azar. Por tal razón se puede decir que las empresas nacidas para correr tienen un crecimiento a largo plazo que depende de un equilibrio entre la apertura y la estabilidad de los recursos empresariales y la integración de diferentes fuentes de aprendizaje. Por lo tanto, la idea del aprendizaje y el aumento de conocimiento se aplican con el fin de lograr el crecimiento y penetrar en los mercados extranjeros. Por otro lado, cabe mencionar que la orientación y la experiencia internacional de los fundadores es un elemento básico para la internacionalización temprana de las empresas.

Mientras que en otra investigación realizada por Cannone, Pisoni & Onetti (2014) mencionan que los factores que facilitan o dificultan a los jóvenes empresarios para establecer una *Born Global*. Un factor que dificulta este proceso es la falta de

recursos financieros. Por esa razón los jóvenes empresarios se trasladan a países donde existe una mayor disponibilidad de capital para iniciar sus nuevas empresas. Sin embargo, el acceso a diferentes redes de negocios y el conocimiento previo y la experiencia de los fundadores parecen ser los facilitadores reales de las *Born Global*. Cuando hablamos de experiencia nos referimos a la experiencia genérica de la industria y no a un conocimiento específico de la empresa. Por lo tanto, se concluye que una experiencia previa en el extranjero parece desencadenar una empresa con fuerte internacionalización. Además, se indica que son muy importantes las redes profesionales puesto que ayudan a los fundadores de las *born global* a reconocer y aprovechar las oportunidades comerciales internacionales.

En cambio Falahat, Knight & Alon (2017) en su aporte mencionan que las empresas globales que nacen de mercados emergentes deben aprovechar los programas nacionales de exportación como: las asociaciones comerciales y otras fuentes de inteligencia competitiva así como no temer a la expansión, la asunción al riesgo y la innovación. Así mismo los dueños de los negocios y los gerentes deben concentrarse en las capacidades de las empresas y desarrollar sus vínculos de red para desarrollar una estrategia de marketing sólida. La estrategia de marketing es un importante motor de rendimiento entre las empresas nacidas globales. Aunque la capacidad de red no está asociada directamente con el desempeño del mercado extranjero esta capacidad es un fuerte indicador para el desarrollo de la estrategia de marketing. Dentro de la estrategia de marketing están las estrategias de fijación de precios, los canales de distribución y el desarrollo único de productos y servicios que ayudan a proporcionar las ventajas competitivas necesarias en los mercados extranjeros para tener un rendimiento superior a más de adaptar a las empresas en los entornos volátiles del mercado exterior. De la misma manera Weerawardena, Sullivan & Liesch (2017) corroboran que las empresa “B to B” ingresan a los mercados internacionales a través del marketing global donde los individuos desarrollan nuevos conocimientos para transformarlos en capacidades dinámicas y desarrollar estrategias de internacionalización.

Por el contrario, en una investigación realizada por Machado & Bischoff (2018) en las pymes de Brasil se obtiene como resultado que no existe ninguna relación entre la rápida internacionalización y el uso del programa nacional de promoción de

exportaciones. Además, se mostraron que la elección de nichos de mercados y la orientación internacional de los fundadores se relacionan con los factores internos y externos de una *born global*. Sin embargo, las herramientas públicas podrían ser un acelerador externo de la rápida internacionalización por lo que se hace un llamado de atención a los programas de apoyo a la exportación que sean más efectivos y que se ajusten a las necesidades de las empresas ya que ayudaría a tener un impacto positivo en el desempeño internacional de las firmas *born global*. Al mismo tiempo se establece que los programas nacionales deberían ofrecer financiamiento para crear y apoyar la propuesta de valor único de una firma *born global* en el extranjero. En este mismo sentido se dice que el desarrollo de políticas diseñadas específicamente para nuevos tipos de empresas ayudará a las pymes a consolidarse y crecer en los mercados internacionales.

Continuando con el desarrollo de la investigación en el siguiente apartado se habla acerca de la internacionalización acelerada de las empresas donde se identifican las características que poseen las *International New Ventures* (Nuevas empresas internacionales) como son: edad temprana al convertirse en internacionales, escasa dependencia de los mercados locales, cantidad de países a donde exportan sus productos, ventaja competitiva y la actitud de los fundadores. Para ingresar a los mercados internacionales la mayor parte de las empresas optan por usar una sola forma de entrada como es la exportación o la franquicia. Por lo que los factores que impulsan la internacionalización de las empresas son el alto compromiso, la constancia y la pro actividad de sus fundadores. Mientras que los factores que obstaculizan la internacionalización son las escasas políticas gubernamentales puesto que no ayudan a posicionar sus productos en mercados internacionales (Graterol & Sigala, 2014).

Por otra parte Cancino (2014) en su aporte sobre la rápida internacionalización menciona que es beneficioso para la pyme participar en programas públicos o privados como ferias comerciales internacionales que apoyen a las exportaciones y la inversión extranjera de las empresas. Puesto que con ello se puede ampliar la red de contactos, promover sus productos y considerar mejorar la competitividad para aumentar la demanda de sus productos. Además, es importante que las empresas tengan un alto nivel tecnológico ya que es una característica relevante de las *born*

global. Sin embargo, cabe indicar que en Latinoamérica las *born global* tiene escasa participación en los sectores de la alta tecnología por lo que producen productos de bajo nivel tecnológico.

2.1.1.2 Internacionalización de las empresas

Para comprender el proceso de internacionalización de las empresas se procede a la revisión de investigaciones previas como la de Pérez & Espasadín (2014) quienes concluyen que las empresas orientadas al mercado internacional generan innovaciones comerciales incrementales. Del mismo modo menciona que la edad de las empresas está también relacionada con el compromiso internacional por lo que afirma que mientras mayor experiencia en el mercado posee la empresa mayor será su orientación internacional. Además, cabe indicar que la iniciativa empresarial internacional se mide a través del tiempo en el que se constituye una empresa y su acción internacional inicial. Por otro lado, señala que mientras mayor sea el tamaño de la empresa mayor será su orientación internacional lo cual permite conocer que el tamaño de la empresa influye en el proceso de exportación. Puesto que las empresas de mayor dimensión pueden contar en el principio con mayores recursos y con unas capacidades directivas superiores a las empresas más pequeñas.

Sin embargo en la investigación Pérez & Espasadín (2014), resaltan que el tamaño de la empresa no siempre puede ser un factor totalmente determinante en el proceso de internacionalización puesto que las empresas pequeñas también pueden ser propensas a tener actividad exterior. Otro factor importante el cual mencionan los autores es la localización de las empresas ya que ayuda a tener mayor orientación internacional. Se agrega además que el sector económico de la actividad productiva también favorece a tener mayor orientación internacional puesto que sirve como referencia para formular estrategias competitivas. Por tal razón podemos decir que el éxito de las operaciones internacionales lo determinan la adaptación al sector, la eficiencia global, la sensibilidad nacional y el desarrollo y la transferencia de tecnología. De la misma manera podemos adicionar que mientras mayor sea la orientación internacional mayores serán los resultados de las innovaciones comerciales de las empresas puesto que el comportamiento exportador es una manifestación de la actitud innovadora de una empresa. Mientras que por otra parte en los resultados del

estudio se obtiene que las empresas más altamente internacionalizadas no siempre son las que mayor productividad posee ni las de mayor innovación en el mercado. Es por ello que el nivel de internacionalización se mide a través de la diversidad de países a los que exporta una empresa y la variedad de productos exportados puesto que estos factores influyen en la orientación internacional. Sin embargo, cabe resaltar que las empresas prefieren comenzar su actividad de internacionalización con las naciones más conocidas haciendo prevalecer siempre la distancia física y posteriormente la distancia psicología. Finalmente, se indica que la empresa diseña su estrategia competitiva para tratar de mantener su nivel de internacionalización mediante la orientación internacional puesto que esta última ayuda a las empresas a tener mayores ventas en el exterior.

Otro estudio que habla sobre la internacionalización de las empresas afirma que la internacionalización es un fenómeno importante en una sociedad globalizada puesto que ayuda a la mejora de la competitividad de las empresas mediante el incremento de la calidad de sus mercancías y los procesos de producción. Además, en la investigación se evalúan los determinantes y condiciones de la internacionalización donde se obtiene que los factores internos de una empresa son los mayores determinantes al momento de tomar la decisión de internacionalizarse, siendo la más importante dentro de los factores internos la capacidad tecnológica (tenencia de correo electrónico, página web, certificaciones de calidad y capacitaciones a los trabajadores en cursos de calidad). Mientras que entre los factores externos tener un marco institucional de estabilidad jurídica y acceso a financiamiento de las firmas permite obtener una mayor inserción internacional de la empresa sin dejar de mencionar que los factores geográficos y los diferentes sectores también tienen una influencia significativa (Botello, 2014).

También trabajos posteriores como el de González & Pulg (2015) en su investigación que habla sobre los retos de la internacionalización mencionan que las empresas que se encuentran internacionalizadas son las que han vivido más tiempo y tienen un menor riesgo de fracaso. De la misma manera la orientación internacional implica tener mayor compromiso internacional para lograr una mayor tasa de supervivencia de las empresas. Con respecto a otros factores de riesgo (antigüedad y subsector de actividad) señalan que las empresas nuevas en internacionalizarse de mayor edad

también tienen mayor posibilidad de supervivencia. En efecto para superar los retos de la internacionalización siendo una empresa nueva en el proceso de internacionalización es importante tener en cuenta que existe un periodo óptimo para lograr este proceso. Por tal razón es importante indicar que este periodo óptimo son las primeras etapas de la vida del emprendimiento puesto que este está moderado por el subsector de actividad y el nivel de compromiso exterior.

2.1.1.3 Postura emprendedora y Desempeño exportador

En un estudio realizado en Colombia por Escandón & Hurtado (2014) establecen que los factores que influyen en el desempeño exportador son los factores interno y externo (entorno) de la empresa. Por lo tanto, se dice que no solo los factores internos representados por las características del emprendedor (edad, experiencia y formación profesional) y las características de la empresa (tamaño, expectativas y crecimiento) ayudan a la internacionalización, sino que también los factores externos representados por el sector económico. Donde las nuevas tecnologías, la intensidad exportadora del sector crean un ambiente confiable para que las empresas jóvenes decidan expandirse a otros mercados internacionales. Además, conocer lo que está inmerso en el sector económico ayuda a las empresas a tener en cuenta las fortalezas propias que poseen antes de realizar el proceso de internacionalización. Por otra parte, el entorno empresarial representado por la localización geográfica es indispensable puesto que si las empresas jóvenes están dentro de regiones con exportaciones consolidadas contribuyen a la internacionalización ya que estas pueden encontrar beneficios propios ya sea de su sector o del entorno en general.

De la misma manera Medina, Mozas, Bernal & Moral (2014) en su aporte mencionan que el tamaño de la empresa, la formación del responsable administrativo y las Tecnologías de la información y Comunicación (TIC) son factores fundamentales para acceder a nuevos mercados internacionales. Dado que el tamaño de la empresa determina el ingreso a los mercados exteriores por la capacidad de los recursos financieros y recursos humanos, del mismo modo es fundamental un buen nivel educativo tanto del responsable administrativo como de los empleados de la oficina para que la empresa pueda aprovechar las TIC al máximo. Ya que las TIC es una estrategia que utilizan las empresas exportadoras para vender sus productos a

través del internet puesto que facilita el contacto con los clientes y establece vínculos de fidelización.

Mientras que en otro estudio se menciona que la orientación emprendedora influye positivamente a la actividad exportadora, por lo que se determina a la innovación, la pro actividad y la asunción al riesgo como los componentes fundamentales que explican a la orientación emprendedora y que son estos los componentes que deben adquirir las empresas jóvenes que están dispuestas a internacionalizarse para tener una mejor competitividad en los mercados internacionales. Por otra parte, se dice que la orientación emprendedora es afectada por los factores internos (estructura organizativa, el tipo de estrategia que adopta, el tamaño y la antigüedad) y los factores del entorno (dinamicidad y hostilidad). Sin embargo, en los resultados del estudio se identificó que la antigüedad no es un factor que afecta a la orientación emprendedora pero si es necesario tener en cuenta el tamaño de la empresa puesto que debe tener la empresa un tamaño mínimo para poder atender a los mercados internacionales (Hernández Perlines , 2014).

Siguiendo con los estudios sobre el desempeño exportador de las Pymes Pérez & Gutiérrez (2015) en su aporte determinan que el desempeño exportador está estrechamente vinculado con los factores internos de la empresa como son: tamaño, innovación, volumen de ventas, comercio electrónico y nivel de internacionalización. De la misma manera cabe resaltar que es primordial tener en cuenta el tamaño de la empresa exportadora para realizar la propia actividad de exportación ya que se debe diferenciar que una empresa pequeña es más dinámica en el tiempo mientras que una empresa mediana tiene más tejido empresarial con actividad exportadora. Otro factor relevante para lograr un mayor desempeño exportador es la innovación puesto que si la empresa destina más recursos en el área de Investigación y Desarrollo (I+D) pueden tener como efecto mayor porcentaje de exportación. Del mismo modo es indispensable utilizar el comercio electrónico para tener mejores canales de distribución puesto que gracias al internet se puede operar en más mercados internacionales, incrementando de esta manera el compromiso exportador de las empresas. En cambio Ibarra (2015) manifiesta que el desempeño exportador está en función de la capacidad financiera que disponga la empresa para obtener recursos y mantener sus exportaciones. Es así que la empresa debe estar en la capacidad de

ofrecer sus productos en base a los precios de la competencia, otorgar y garantizar créditos para mantenerse en los mercados internacionales.

En otro estudio posterior realizado por Hurtado & Escandón (2016) mencionan que la postura emprendedora (características del empresario, características internas y externas de la empresa, recursos gubernamentales) es un factor clave para mejorar los niveles de desempeño exportador es por ello que dentro de las características internas es importante generar investigación y desarrollo dado que tiene gran influencia en los rendimientos de la empresa ayuda a obtener una postura emprendedora de largo plazo y exitosa. También dentro de las características internas es favorable que un emprendedor posea características como altos niveles educativos, habilidades directivas y amplia experiencia en mercados internacionales para conducir a una empresa a mejorar su desempeño exportador, mejorar sus niveles de competitividad y expandir los productos de forma eficiente obteniendo con ello éxito en los mercados internacionales.

Por otro lado, dentro de las características externas es necesario estar a la vanguardia de la tecnología puesto que este factor ayuda a tener mejor competitividad en los mercados internacionales. Así mismo es indispensable que las empresas tengan el apoyo del gobierno para realizar la actividad exportadora ya que esto otorga mayor soporte al momento de tomar decisiones de internacionalización.

Además, es importante resaltar que las pequeñas y medianas empresas son quienes dinamizan el desarrollo económico en un país, por lo cual es fundamental diseñar políticas gubernamentales que se enfoquen a incentivar los procesos de internacionalización de las empresas para lograr un mejor desempeño competitivo en los mercados internacionales.

Dentro de los trabajos sobresalientes en el estudio del desempeño exportador de las pymes Reina (2016) determina que la productividad de los recursos humanos es esencial para el desarrollo de innovaciones e incrementar el desempeño exportador. Por tal razón se dice que la innovación del producto es un mecanismo clave para obtener una mayor productividad de los recursos humanos y tener un mayor desempeño exportador de las pymes. Sin embargo, cabe indicar que el incremento en la productividad de los recursos humanos genera ciertos impactos que son captados

por la innovación lo cual permite la creación de nuevos productos a fin de incrementar las exportaciones de sus empresas. Por otra parte, se trata de concientizar a las políticas públicas a ayudar a la financiación de la I+D de las empresas puesto que con ello fortalecería la productividad de los recursos humanos y por lo tanto se obtendría mejores resultados empresariales y una mayor internacionalización de las mismas.

De la misma manera Villena (2016) en su estudio menciona que la capacidad directiva y la orientación innovadora influyen positivamente en el desempeño exportador. Por lo tanto, es importante que dentro de la empresa se fomente una cultura emprendedora desde la alta gerencia hasta los empleados puesto que impacta en la orientación innovadora y ayuda al crecimiento de la pyme a través de mayores ventas internacionales. Cabe indicar además que la actitud del gerente interviene en la decisión de exportar o continuar expandiendo su actividad exportadora conquistando nuevos mercados.

En cambio Navarro, Rey & Barrera (2017) contribuyen en su aporte que el nivel de emprendimiento exportador depende del compromiso exportador de la alta dirección así como también de la experiencia y la estructura organizativa de la empresa. Por lo tanto, es importante indicar que el emprendimiento exportador influye positivamente en el crecimiento de las ventas y en el cumplimiento de las metas de la empresa referente a los mercados exteriores. Mientras que el compromiso exportador (actitud de los directivos destinar recursos humanos y financieros) incentiva a la empresa exportadora a acelerar su proceso de internacionalización, así como también a buscar oportunidades comerciales en nuevos mercados y presentar mayor intensidad exportadora para de esta forma obtener experiencia internacional. Por esta razón es importante mencionar que dentro de una empresa es primordial que exista un departamento de exportación puesto que este ayuda a la planificación de exportaciones y facilita la toma de decisiones con respecto a la internacionalización para tener un mejor resultado exportador.

Mientras que Pérez, Sánchez & Espasadìn (2017) en su estudio mencionan que la propensión exportadora es una variable determinante que condiciona la estrategia de expansión internacional. Por lo tanto, el incremento de la propensión exportadora se

da por la evolución del factor interno tamaño y del factor externo sector económico además se señala que la dimensión empresarial es una variable que influye en la actividad exterior. Sin embargo, en la investigación se planteó hipótesis con el presupuesto de innovación y el comercio electrónico donde se obtuvo como resultado la inexistencia de la relación entre el presupuesto de innovación y el comercio electrónico con respecto a la propensión exportadora. A pesar que el comportamiento exterior es una manifestación de la actitud innovadora.

Para finalizar se menciona un trabajo realizado por Leyva, Caro, Hernández & Vázquez (2017) en el que indican que las pymes exportadoras utilizan las Tic's como una herramienta efectiva para fortalecer su ventaja competitiva e incrementar su productividad. Además, que son un componente de éxito que permite estar al alcance de un gran número de demandantes de forma fácil, rápida y barata a través del internet con el uso de catálogos web que permite estar a disposición de los clientes finales, nuevos productos con su precio y descripciones para con ello lograr la fidelización de los clientes.

2.1.1.4 Concentración de mercado

Para la mejor comprensión sobre la concentración de mercado se realiza una revisión de investigaciones previas como la de Coello (2017) quien determina que la relación entre la estructura de mercado y el desempeño de las empresas es estadísticamente significativa dentro de la industria manufacturera. Sin embargo, este efecto puede variar dependiendo de las regiones, el tipo de empresa o los sectores al cual pertenecen las empresas. Además, se determinó que la “Ley Orgánica de Regulación y Control de Mercado produjo un cambio estructural en el efecto de las diferentes medidas de concentración sobre el desempeño de las empresas” provocando una disminución en la rentabilidad de la industria manufacturera en el periodo de la revolución ciudadana 2007-2015 por lo que el paradigma estructura-desempeño en ese periodo no es estadísticamente significativo. Por otro lado, sugiere el investigador que el hacedor de política pública debe establecer condiciones e incentivos para minimizar el cierre de emprendimientos dado que las empresas pequeñas son más vulnerables ante el ingreso de nuevos competidores.

En cambio en la investigación de Cruz & Báez (2018), realizan un análisis de concentración de la agroindustria del Ecuador utilizando diferentes índices de concentración como: índice de Hirschman-Herfindhal, Índice C4, Índice de Gini e Índice de Linda. Los mismos que demuestran que la agroindustria ecuatoriana tiene elevados índices de concentración en los años 2006 y 2013 demostrando que en el último año el sector tiene una concentración más profunda. Pero que no todos los sectores que componen la agroindustria tienen elevados índices de concentración. Sin embargo “los índices de concentración demuestran que la propensión de los sectores a concentrarse es superior a desconcentrarse”. Por lo que permitirán estos niveles de concentración generar estructuras oligopólicas o monopólicas.

2.1.1.5 Crecimiento de las empresas

Continuando con la investigación se realiza una breve revisión de investigaciones previas sobre el crecimiento empresarial como el de Ondrej (2014) quien en su trabajo determina que la complejidad del crecimiento del negocio se da por múltiples factores. Por lo que se realiza una ampliación del modelo de crecimiento empresarial donde el crecimiento se puede descomponer en cuatro factores: la productividad laboral (medida en vendedor-trabajador), la intensidad laboral (medida en trabajador por activo), la intensidad de capital (medida en activos por cliente) y frecuencia de visitas (clientes por unidad de tiempo). Por lo que para evaluar la contribución de los factores individuales al crecimiento total de las ventas se realizar una expresión logarítmica.

Otro estudio que aborda sobre el crecimiento concluye que la rentabilidad influye positivamente en el crecimiento empresarial por lo que es importante indicar que las empresas más rentables son las que más crecen puesto que tienen mayor capacidad de generar beneficios. No obstante, debemos indicar que el crecimiento empresarial es explicado por el tamaño empresarial, el crecimiento del periodo anterior y por la rentabilidad. De la misma manera se indica que las empresas que más crecen pueden aprovechar las ventajas competitivas de las empresas más grandes para aumentar sus tasas de rentabilidad (Daza Izquierdo , 2015).

2.1.1.6 Tamaño de las empresas

En un estudio realizado por Esparza & Reyes (2014) mencionan que el tamaño empresarial (medido a través del número de empleados y el volumen de ventas) influye significativamente en el comportamiento innovador. Puesto que la innovación es factor indispensable que ayuda a generar mayores beneficios para las empresas como mayor rentabilidad a más de diseñar y producir nuevos productos o utilizar procesos más eficientes que su competencia. Por lo tanto, se dice que las empresas con mayor tamaño son quienes realizan mayor innovación. Mientras que las de menor tamaño destinan menores recursos para la innovación.

2.1.2. Fundamentos teóricos

2.1.2.1. Variable dependiente

2.1.2.1.1. Internacionalización

Según Botello (2014) la internacionalización es un fenómeno común al cual se enfrentan las empresas en una economía globalizada. Este fenómeno permite mejorar la competitividad de las empresas e impulsar la absorción de técnicas y conocimientos que mejoren los procesos de producción para enfrentar la competencia exterior.

De la misma manera Cabral (2017) menciona que la internacionalización es un proceso mediante el cual las empresas adquieren una nueva visión empresarial (expansión internacional), la misma que ayuda a tener mayores beneficios económicos como aumentar la competitividad en mercados extranjeros, incrementar el volumen de ventas y tener índices de productividad elevados.

2.1.2.2. Variables independientes

2.1.2.2.1. Edad

La edad es una medida de supervivencia la cual es calculada entre la diferencia del año fiscal de estudio y el año de constitución de la empresa (González & Pulg, 2015).

Por su parte Reina (2016) menciona que la edad es una variable la cual es medida a través del número de años de actividad que tiene la empresa en el mercado. Por otra

parte, cabe indicar que la edad indica la experiencia y el conocimiento que dispone la empresa en los mercados sean locales o internacionales.

2.1.2.2.2. Tamaño

Pérez & Gutiérrez (2015) por su parte, mencionan que el tamaño de la empresa medido por el volumen de ventas y el número de empleados está relacionado con el compromiso internacional de la organización, indicando que las empresas más grandes son más propensas a internacionalizarse que las pequeñas dado que se requiere de una estructura mínima para realizar el proceso de internacionalización.

El tamaño empresarial es una variable relevante puesto que de esta variable depende la probabilidad de iniciar actividades comerciales en mercados internacionales. Además el tamaño es medido por el número de trabajadores que tiene la empresa durante el periodo de estudio (Cuevas, Estrada, & Cortes, 2015).

2.1.2.2.3. Crecimiento

Daza (2015) define al crecimiento empresarial como el resultado del aumento permanente y continuo de la dimensión empresarial experimentada por la empresa en su proceso productivo. En otras palabras, se entiende al crecimiento como un índice de dinámica empresarial, por medio del cual se puede valorar el incremento en las capacidades propias de las empresas sean estas económicas, comerciales y financieras.

De la misma manera Miralles, Miralles & Daza (2018) definen al “crecimiento como el resultado de un proceso aleatorio de los factores internos y externos de la empresa, que varía en función de la capacidad de la empresa para aprovechar las oportunidades de inversión”.

2.1.2.2.4. Concentración

En el aporte de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (2016) menciona que la concentración de mercado se entiende como “una gama de organizaciones económicas que van desde la competencia pura, en un extremo, y de monopolio puro, en otro. En el medio están los oligopolios con pocas empresas y las

empresas en competencia monopolística” citado por (Cruz Negrete & Bàez Valencia, 2018).

La ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2011) citado por Trujillo, Puente & Andrade (2017) definen a la concentración económica como “*el cambio o toma de control de una o varias empresas u operadores económicos, a través de la realización de actos tales como:*

- a. La fusión entre empresas u operadores económicos*
- b. La transferencia de la totalidad de los efectos de un comerciante*
- c. La adquisición directa o indirecta de la propiedad o cualquier derecho sobre acciones o participaciones de capital o títulos de deuda que den cualquier tipo de derecho a ser convertidos en acciones o participaciones de capital o a tener cualquier tipo de influencia en las decisiones de la persona que los emita, cuando tal adquisición otorgue al adquirente el control de o, la influencia sustancial sobre la misma.*
- d. La vinculación mediante la administración común.*
- e. Cualquier otro acuerdo o acto que transfiera en forma fáctica o jurídica a una persona o grupo económico los activos de un operador económico”.*

2.1.2.3. Born global

Las born global (nacidas globales) son aquellas empresas que nacen para exportar, es decir, inician sus actividades de exportación a varios mercados internacionales desde su constitución o dentro de los tres años posteriores a su creación. Así mismo, una born global explica su rápido enfoque internacional al poder confiar en una red de contactos más grande puesto que estas empresas tienden a participar en sectores con mayor enfoque tecnológico (Cancino, 2014).

En palabras de Knight y Cavusgil 1996 las empresas globales nacidas (BG) o las nuevas empresas internacionales son "pequeñas empresas (generalmente) orientadas a la tecnología que operan en los mercados internacionales desde los primeros días de su establecimiento" citado por (Hagen & Zucchella, 2014). De la misma manera, las BG son consideradas como "organizaciones empresariales que, desde o cerca de

su fundación, buscan negocios internacionales superiores desempeño desde la aplicación de recursos basados en el conocimiento hasta la venta de productos en múltiples países ”citado por (Cannone, Pisoni, & Onetti, 2014).

En este capítulo se evidencia que la internacionalización es un fenómeno global que permite a las empresas expandir sus productos a mercados exteriores. Sin embargo, para que una empresa tome la decisión de internacionalizarse debe analizar los factores internos que posee. Por lo que en la literatura se encuentra que los principales factores internos que permite la internacionalización y tener un mejor desempeño exportador son: las características de la empresa (tamaño, edad, crecimiento, innovación, TIC's e intensidad exportadora) y las características del emprendedor (edad, experiencia en mercados internacionales y alto nivel educativo). Así como las características externas de la empresa (localización geográfica, modo de exportación y percepción de oportunidades)

2.2. Hipótesis

H1: Las empresas exportadoras del sector de elaboración de compotas y mermeladas del Ecuador presentan altos niveles de intensidad exportadora.

H2: Existe relación estadística entre las variables edad, tamaño, crecimiento e internacionalización (intensidad exportadora) de las empresas exportadoras del sector.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1.Recolección de la información

Para la realización de la investigación se recolectaron datos de tres fuentes de información secundaria la primera fue la Superintendencia de Compañía Valores y Seguros (SUPERCIAS) quien es la principal fuente de información y de la cual se extrajo los estados financieros. La segunda fue el Banco Central del Ecuador (BCE) de donde se extrajo los países de destino de cada una de las empresas y la tercera fue el Servicio de Rentas Internas (SRI) de donde se obtuvo los datos del formulario 102 correspondientes a personas obligadas y no obligadas a llevar contabilidad. Finalmente se procedió a crear una base de datos de todas las empresas que disponían de información financiera desde el año 2014-2018, para el correspondiente análisis de las variables.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que se analiza la internacionalización de las empresas del sector de elaboración de compotas y mermeladas en el Ecuador, para lo cual, se obtuvieron el año de inicio de actividad, exportaciones y ventas totales de cada empresa mediante una investigación de fuentes secundarias para comprobar las hipótesis planteadas en el Capítulo II. De igual forma, mediante modelos de correlación y regresión lineal múltiple se analizó la relación entre las variables internacionalización (intensidad exportadora), edad, tamaño y crecimiento durante el periodo 2014-2018.

Población

La presente investigación tiene como población a las empresas del sector manufacturero con la actividad de elaboración de compotas, mermeladas, jaleas, purés y otras confituras de frutas y frutos secos CIIU 103016, que se encontraban registradas en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

En la tabla N°1 se presenta la descripción del CIIU 10301 a cinco dígitos, el cual se divide en siete subsectores, donde se encuentra inmersa la población de estudio de esta investigación (Véase Anexo 1).

Tabla N° 1. Descripción del CIU 10301 por sectores

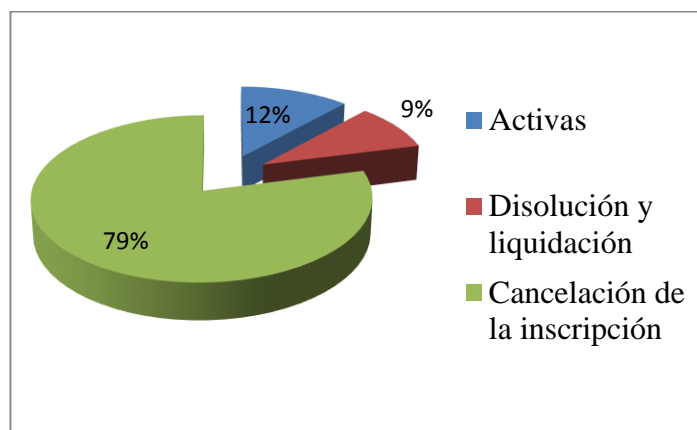
C	Industria Manufacturera
C10301	Elaboración y conserva de frutas, legumbres y hortalizas.
C103016	Elaboración de compotas, mermeladas, jaleas, purés y otras confituras de frutas y frutos secos.

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Mañay Johana

Procedemos a la obtención de los datos del sector de elaboración de compotas, mermeladas, jaleas, purés y otras confituras de frutas y frutos secos CIU 103016 y verificamos que este sector cumple con todos los requisitos necesarios para realizar la investigación lo cual nos permitió identificar 119 empresas que se encontraban legalmente registradas en la SUPERCIAS pertenecientes al CIU 103016. Por lo que se presenta a continuación un gráfico del estado legal de las empresas registradas del sector antes mencionado.

Gráfico N° 1. Estado legal de las empresas que conforman el CIU 103016



Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Mañay Johana

El 79 % que corresponde a 94 empresas registradas se encontraban en una situación de cancelación de la inscripción, el 9% que corresponde a 11 empresas en estado de disolución y liquidación, mientras que el 12% que corresponde a 14 de las empresas se encontraban activas. Sin embargo, cabe resaltar que, de las 14 empresas activas, 7 empresas presentaban información completa y consistente, 2 empresas presentaban

datos de ventas menores o iguales a dos años y 5 empresas no tenían datos de ventas en ningún año desde su constitución.

Finalmente, se procedió a la depuración de la base de datos de las compañías que no disponían de información completa para la investigación en el periodo 2014-2017 las mismas que se retiraron de la base de datos.

Muestra.

Luego de haber realizado el filtro antes mencionado en la base de datos, se identificaron un total de 7 empresas que contaban con información completa, las mismas que fueron tomadas como muestra de la investigación mientras que las otras empresas restantes que tenían vacíos de información durante la investigación se las denomina “las demás”. Cabe resaltar que se realizó todo este procedimiento con el fin de obtener datos y resultados más consistentes en cuanto al cálculo de la cuota de mercado e índice de Herfindahl.

Sin embargo, para explicar la internacionalización se identificaron un total de 4 empresas que registraban datos de exportación, las mismas que fueron tomadas como muestra para el cálculo de la intensidad exportadora, edad, tamaño y crecimiento de la empresa (ventas totales).

Para la obtención de la muestra se utilizaron fuentes de información secundaria. Ya que esta información suele ser accesible en términos económicos y de tiempo además de estar a disponibilidad de los usuarios. Para obtener esta información se puede recurrir a fuentes internas como documentos y reportes que las organizaciones generan y almacenan física o virtualmente, así como de fuentes externas que provienen del gobierno, base de datos y fuentes físicas o virtuales. Además, si existe suficiente información disponible en las fuentes internas, se puede evitar realizar una investigación primaria. Por tal razón se puede decir que utilizar fuentes secundarias en una investigación es casi siempre rápido, más barato y permite ahorrar mucho trabajo a diferencia de las fuentes primarias (Díaz & Cavazos, 2015).

Fuentes primarias y secundarias

Con el fin de realizar la base de datos y luego los cálculos correspondientes se utilizó la primera fuente secundaria de información Superintendencia de Compañías Valores y Seguros de la cual se extrajeron los datos generales de las empresas. Posteriormente se revisó los estados financieros para encontrar el año en que cada empresa inició su actividad exportadora. De la misma manera se registró los valores de las ventas del 12% y 0% para el correspondiente cálculo de la cuota del mercado local. Además, se registró el valor de las exportaciones para el cálculo del tamaño empresarial, el crecimiento y posteriormente la intensidad exportadora.

Para un mejor análisis se realizó la clasificación de las empresas en dos grupos. El primer grupo constó de empresas que contaban con información completa o disponían de información de datos de ventas a partir de tres años. Mientras que en el segundo grupo se registraron a empresas de uno, dos o ningún año de información de datos de ventas. Por lo que, las empresas del segundo grupo durante la investigación fueron denominadas en la base de datos como “LAS DEMAS”.

Sin embargo, para el cálculo de la cuota de mercado local se tomó en cuenta a “LAS DEMAS” empresas puesto que el año que disponen de información estas empresas afectan a la cuota de mercado del sector. Cabe indicar que este sector fue escogido como parte del estudio oligopólico en el mercado ecuatoriano hacia la expansión a mercados internacionales.

La segunda fuente de información que se utilizó fue el Servicio de Rentas Internas (SRI) en el cual se procedió a enviar un oficio dirigido al director del SRI zona 3 para la obtención de la información del formulario 102 que corresponde a personas obligadas y no obligadas a llevar contabilidad del CIU 103016 para el cálculo del denominador de la fórmula de la cuota de mercado local.

La tercera fuente de información que se utilizó fue el Banco Central del Ecuador de donde se extrajeron los países de destino de cada empresa. Para lo cual en primer lugar se ingresó al portal del Banco Central del Ecuador luego a la pestaña de comercio exterior. A continuación, apareció una pantalla en la cual digitamos el número del Ruc de la empresa y se desplegaron los nombres de los países a donde

exportaban las empresas cada año. Finalmente, se realizó un filtro de información puesto que los catálogos de países de destino eran similares en todos los años por lo cual se realizó una nueva lista de los países de destino del periodo de estudio que fue 2014-2018 de cada empresa.

3.2. Tratamiento de la información

Una vez obtenido el número de empresas que forman parte de la investigación, se utilizaron herramientas estadísticas y econométricas para cumplir con los objetivos planteados en la investigación. Por lo que en primer lugar se dio a conocer las herramientas estadísticas de las variables de investigación, variable dependiente: intensidad exportadora, variables independientes: edad, tamaño y crecimiento con sus respectivos cálculos. Para luego mediante el software Gretl con el modelo de regresión Mínimos Cuadros Ponderados con datos panel mostrar la relación entre las variables de estudio.

Además, se realizó el cálculo de los índices de concentración de mercado como es: cuota de mercado e índice de Herfindahl para identificar si las empresas con mayor concentración de mercado local son empresas internacionalizadas.

La cuota de mercado se refiere a “la relación entre las ventas de nuestra empresa y las ventas totales del mercado” (Físico Muñoz, 2016).

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{\text{Ventas de la empresa}}{\text{Ventas totales del mercado}}$$

Para la obtención de la cuota de mercado primero se procedió a realizar la suma del valor de ventas del 12% y 0% de cada sociedad o compañía más el valor del formulario 102 que corresponde a los ingresos de las personas naturales obligadas y no obligadas a llevar contabilidad que para el caso de la presente investigación fue solicitada al Servicio de Rentas Internas para finalmente obtener las ventas totales del sector. Una vez obtenido las ventas totales del sector se aplicó la fórmula de la cuota de mercado.

El Índice Herfindahl- Hirschman es usualmente “utilizado para cuantificar la concentración de mercado, este indicador se basa en la sumatoria de los cuadrados de las participaciones relativas del mercado de las empresas participantes en un sector”.

Además es importante establecer los rangos con los cuales se puede interpretar el Índice Herfindahl- Hirschman (Trujillo, Puente , & Andrade , 2017).

Tabla N° 2. Rangos del índice de Herfindahl- Hirschman

IHH	Mercado
Menor a 1500	No concentrado
Entre 1500 y 2500	Moderadamente concentrado
Mayor a 2500	Altamente Concentrado

Elaborado por: Mañay Johana

Fuente: Trujillo, Puente y Andrade (2017).

La fórmula según Lis (2013) es la siguiente:

$$IHH = \sum_{i=1}^N S_i^2$$

Nota:

$S_i^2 =$ participaciones de mercado

$N =$ número de compañías más grandes

Considerando que este indicador toma valores entre 1 y 10.000 pero que el valor máximo (10.000) es de un monopolio.

Después de haber calculado la cuota de mercado local se procedió al cálculo del IHH tomando los valores de la cuota de mercado local de la primera empresa elevado al cuadrado más la cuota de mercado local de la segunda empresa elevado al cuadrado y así sucesivamente hasta terminar con todas las empresas y de esta manera se obtuvo un IHH anual. Además, cabe aclarar que los valores del índice Herfindahl-Hirschman se toman en porcentajes ya que sus valores se establecen entre 1-10.000 con los cuales se mide el nivel de concentración de mercado.

Para cumplir con los dos primeros objetivos específicos de la investigación se realizó una base de datos longitudinal de las empresas del sector de elaboración de computas y mermeladas CIU103016, en la cual se registró el nombre de las compañías, seguido por el año de inicio de actividades de las empresas, para lo cual se ingresó a

la Superintendencia de compañías y en información general se observó el año de constitución, seguidamente se registró el año de inicio de actividades de exportación de las empresas para lo cual también se revisaron los estados financieros. Por otro lado, se añade las ventas totales promedio de las compañías para conocer quiénes son las más grandes en el mercado respecto de sus ventas. Mientras que con la columna de cuota de mercado promedio se identificó la empresa con mayor cuota de mercado local. Y finalmente con la última columna se clasificó a las empresas que realizan actividades a nivel local y de exportación, para clasificar a las empresas exportadoras en: born global y empresas internacionalizadas.

Un dato importante que podemos resaltar en este apartado es que luego de haber identificado a las empresas exportadoras del sector de elaboración de compotas y mermeladas en el Ecuador. Se consideró para la investigación solamente a las empresas que presentaban datos de exportación. Mientras que las empresas que no tenían esta información quedaron excluidas del estudio.

Por lo que a continuación se detallan las fórmulas de los indicadores que se utilizaron para medir las variables de estudio, así como los conceptos de las variables según autores.

En primer lugar, se da a conocer la edad de una empresa, la cual corresponde a los años de actividad que tiene una empresa en el mercado desde su constitución. La fórmula según Gonzáles y Pulg (2015) para calcular la edad es la siguiente:

$$\text{Edad} = \text{Año de constitución de la empresa} - \text{Año fiscal actual del estudio}$$

Por lo que para la obtención de la edad se procedió a revisar la información general de cada empresa en el portal de la SUPERCIAS, en el cual se observó el año de constitución de las mismas para luego restar al año de referencia de la investigación correspondiente al 2014-2018 y posteriormente aplicar la formula. Sin embargo, para el cálculo de la edad de la presente investigación se modificó la formula antes escrita de la siguiente manera:

$$\text{Edad} = \text{Año fiscal actual del estudio} - \text{Año de constitución de la empresa.}$$

Seguido, por el tamaño empresarial que fue medido a través de las ventas totales de la empresa, el mismo que para obtener sus valores se aplicó la siguiente fórmula:

$$^2\text{Tamaño} = \text{Ventas 12\%} + \text{Ventas 0\%} + \text{Exportaciones}$$

Como se mencionó anteriormente los valores de las ventas y exportaciones se encontraron en los estados financieros de las empresas por lo que se procedió a realizar la suma de estos valores para obtener el tamaño empresarial.

Por otro lado, Daza (2015) en su aporte menciona que el crecimiento es el ratio del tamaño empresarial entre dos periodos consecutivos y para el cálculo del crecimiento se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Crecimiento} = \frac{\text{tamaño}_t - \text{tamaño}_{t-1}}{\text{tamaño}_{t-1}}$$

Par el cálculo del crecimiento se utilizó las ventas totales anuales de cada empresa, luego se aplicó la fórmula escrita que se encuentra en la parte superior y posteriormente se identificó las variaciones de crecimiento ascendente o descendente que obtuvieron las empresas durante el periodo de estudio.

Por último, la intensidad exportadora es el “grado de apertura al exterior” en otras palabras se puede decir que es el porcentaje de exportación que realiza una empresa del total de su producción (Sàchez, Gallego, Rivero, & Lago, 2014, pág. 14).

$$\text{Intensidad exportadora} = \frac{\text{Proporción de exportaciones}}{\text{Ventas Totales}}$$

Además, para la obtención de la intensidad exportadora en primer lugar se procedió a obtener el dato de ventas totales, para el cual se realizó la suma de las ventas del 12%, 0% y las exportaciones que se encontraron en los estados financieros de las empresas. Luego se realizó la división del valor de las exportaciones sobre las ventas totales de la empresa. Obtenidos estos valores se realizó el ranking de las empresas exportadoras para conocer a la empresa que lidera el sector.

² **Nota:** Se genera la fórmula del tamaño empresarial con las ventas 12%, 0% y exportaciones para identificar las ventas totales de la empresa.

Finalmente, para cumplir con los objetivos de la investigación, respecto a la relación de las variables de estudio se formuló un modelo econométrico de regresión lineal múltiple con series panel y posteriormente se aplicó Mínimos Cuadrados Ponderados. Por lo que se utilizó la siguiente fórmula según Sancho & Serrano (2005):

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1it} + \mu_{it}$$

Modelo econométrico

$$\text{Intensidad exportadora}_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{Edad}_{1it} + \beta_2 \text{Tamaño}_{2it} + \beta_3 \text{Crecimiento}_{2it} + \mu_{it}$$

Donde:

Variable dependiente: intensidad exportadora.

Variables independientes: Edad, tamaño y crecimiento

$i = 1, 2, 3 \dots n$ (individuos)

$t = 1, 2, 3 \dots n$ (periodos del tiempo)

Así mismo para el correcto análisis de los resultados que se obtuvieron del Software Gretl se procedió a la explicación de los siguientes datos estadísticos:

- R^2 y R^2 ajustada
- Valor p (significancia)
- F de Fisher

El R-cuadrado es una medida de bondad de ajuste que mide cuán bien ajustada está la línea de regresión a los datos. En otras palabras, “*mide la proporción o el porcentaje de la variación en Y explicada por las variables X_1 y X_2* ”, y sus limitaciones son $0 \leq R^2 \leq 1$. Además, cabe indicar que un r-cuadrado = 1 significa un ajuste perfecto mientras que un r-cuadrado = 0 no existe relación alguna entre las variables. Mientras que para comprender el R^2 ajustada se debe comprender que el término “*ajustado significa ajustado por los gl asociados a las suma de los cuadrados*” (Gujarati & Porter, 2010, pág. 196).

De acuerdo con Gujarati & Porter (2010) “*el valor p se define como nivel de significancia más bajo al cual puede rechazarse una hipótesis nula*”. A sí mismo, se dice que cuanto más pequeño sea el valor de p existe evidencias estadísticamente significativas, por lo que con los resultados de valor p se puede definir si la variable dependiente es explicada significativamente por las variables independientes. Por otro lado, es importante mencionar que los niveles de significancia que se utilizan frecuentemente son de 1, 5 hasta máximo 10%. Sin embargo, estos valores se fijan de manera convencional y arbitraria.

Mientras que la prueba F mide la significancia general de la regresión estimada. Demostrando que, si el “*valor F calculado excede el valor F crítico de la tabla F en el nivel de significancia de $\alpha\%$, se rechaza H_0 ; de otra forma no se rechaza*”. Por otra parte, si el valor p del F observado es lo bastante bajo, podemos rechazar H_0 . De esta manera, estable que valores p de F que están por debajo de 0,05 son interpretados como criterios de evidencia en contra de la hipótesis nula (Gujarati & Porter, 2010).

3.3.Operacionalización de las variables

3.3.1. Variables independientes

Tabla N° 3. Operalización de la variable independiente Tamaño

Categoría	Dimensión	Indicadores	Fórmula	Técnicas e instrumentos de recolección
<p>Tamaño: el tamaño de la organización se mide a través del volumen de ventas y el número de trabajadores. Está relacionado con el compromiso internacional de la empresa, afirmando que las empresas más grandes son las más internacionalizadas (Pèrez & Gutièrrez, 2015).</p>	<p>-Volumen de ventas.</p> <p>-El tamaño está relacionado con el compromiso internacional de la empresa.</p>	<p>-Volumen de ventas anual</p>	<p>Tamaño = Ventas 0% + Ventas 12% + Exportaciones</p>	<p>Fuente secundaria</p> <p>Estados Financieros de la SUPERCIAS.</p>

Elaborado por: Mañay Johana

Tabla N° 4.- Operalización de la variable independiente Edad

Categoría	Dimensión	Indicadores	Fórmula	Técnicas e instrumentos de recolección
<p>Edad: Es el número de años de actividad que identifica la experiencia de la empresa, siendo un proxy del conocimiento del mercado. Cuanto mayor sea la experiencia, menores serán los costes debido a las economías de aprendizaje, lo que provocará aumentar la importancia de sus operaciones en el exterior (Reina, 2016).</p>	<p>Es el número de años de actividad que identifica la experiencia de la empresa, siendo una proxy del conocimiento del mercado</p>	<p>-Años de actividad</p>	<p>Edad= Año fiscal actual del estudio –Año de constitución de la empresa.</p>	<p>Fuente secundaria Estados Financieros de la SUPERCIAS.</p>

Elaborado por: Mañay Johana

Tabla N° 5.- Operalización de la variable independiente Crecimiento

Categoría	Dimensión	Indicadores	Fórmula	Técnicas e instrumentos de recolección
<p>Crecimiento: es el resultado de un proceso aleatorio de factores internos y externos de la empresa, que varía en función de la capacidad de la empresa para aprovechar las oportunidades de inversión (Miralles, Miralles, & Daza, 2018).</p>	<p>-Factores internos y externos de la empresa.</p> <p>-Aprovecha oportunidades de inversión.</p>	<p>- Factores internos (variación volumen de ventas)</p>	$\text{Crecimiento} = \frac{\text{tamaño}_t - \text{tamaño}_{t-1}}{\text{tamaño}_{t-1}}$	<p>Fuente secundaria</p> <p>Estados Financieros de la SUPERCIAS.</p>

Elaborado por: Mañay Johana

3.3.2. Variable dependiente

Tabla N° 6. Operalización de la variable dependiente: Internacionalización

Concepto	Dimensión	Indicadores	Fórmula	Técnicas e instrumentos de recolección
La internacionalización es un fenómeno al cual se enfrentan las empresas en el marco de una economía cada vez más globalizada e interrelacionada. Este proceso puede ser fuente de ganancias en competitividad, ya que impulsa la absorción de técnicas y conocimientos que mejoran constantemente los procesos de producción, permitiendo que las empresas puedan afrontar la competencia exterior (Botello, 2014).	Fenómeno al cual se enfrentan las empresas en el marco de una economía cada vez más globalizada e interrelacionada.	-Intensidad exportadora.	$\frac{\text{Proporción de exportaciones}}{\text{Ventas Totales}}$	Fuente secundaria Estados Financieros de la SUPERCIAS

Elaborado por: Mañay Johana

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

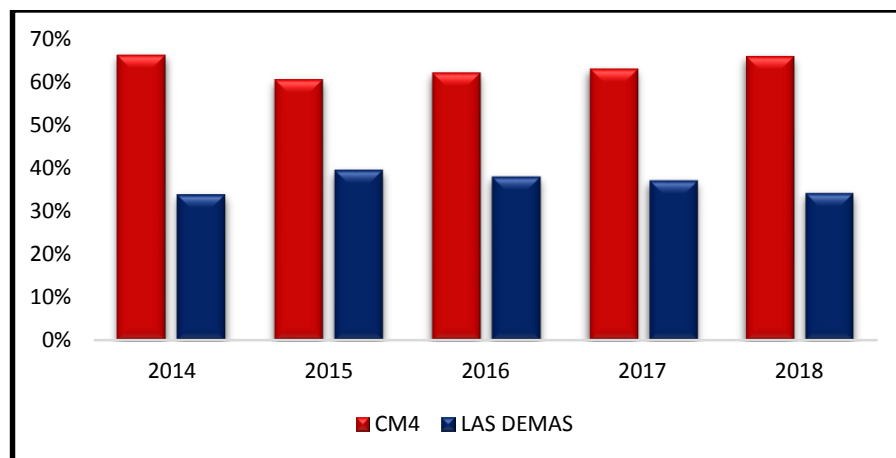
4.1 Resultados y discusión

4.1.1 Análisis descriptivo

En el primer apartado de la presente investigación se analiza la concentración de mercado de las empresas del sector de elaboración de compotas y mermeladas del Ecuador CIU 103016, utilizando la Cuota de Mercado (CM) y el Índice Herfindahl-Hirschman (IHH).

Por lo que, en primer lugar, se realiza un análisis comparativo de las empresas con mayor cuota de mercado como son: Envagrif S.A, Industria Conservera del Guayas S.A, Diana-Food Ecuador S.A y Futurcorp S.A (CM4) con respecto a las demás empresas del sector. Donde se identifica, a la empresa Envagrif S.A como líder del sector con una cuota de mercado promedio del periodo del 50% (Véase Anexo 2). Finalmente, es importante mencionar que la segunda empresa con mayor cuota de mercado es la Industria Conservera del Guayas S.A. Sin embargo, no presenta estados financieros en la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros del año 2018 (hasta la fecha de presentación de esta investigación).

Gráfico N° 2. Cálculo de la cuota de mercado de las empresas del sector de elaboración de compotas y mermeladas CIU:103016



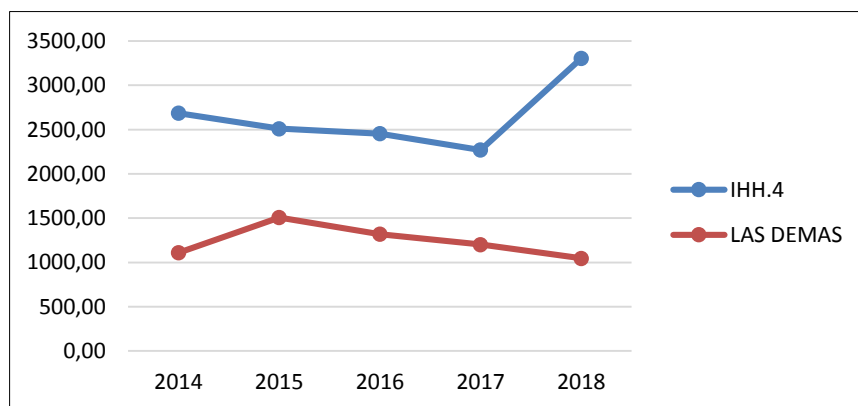
Fuente: Superintendencia de compañías, Valores y Seguros.
Elaborado por: Mañay Johana.

En el gráfico N° 2 se observa que la concentración de mercado se encuentra en las 4 sociedades más grandes del sector (CM4) pese a que, en el año 2015 registra una disminución de 5 puntos porcentuales de la cuota de mercado llegando al 61%, siendo este el valor más bajo que se ha registrado en el periodo. Sin embargo, en los años posteriores las 4 sociedades más grandes del sector logran recuperarse llegando a registrar en el 2018 un 66%. Lo cual permite establecer que en conjunto las CM4 acaparan más de la mitad del mercado local. Mientras que la cuota de mercado de las demás empresas registra un decrecimiento a partir del año 2015, llegando a un 34% en el año 2018.

En cuanto al índice de concentración de Herfindahl-Hirschman, en primer lugar, se procede a explicar los criterios de este indicador según Trujillo, Puente & Andrade (2017), quienes mencionan que si un IHH es menor a 1500 corresponde a un mercado no concentrado, si un IHH que oscila entre 1500-2500, es un mercado moderadamente concentrado y si un IHH es mayor que 2500, es un mercado altamente concentrado.

Una vez explicados los criterios del IHH se presenta en el gráfico N° 3 el cálculo del indicador en su forma tradicional. Luego se realiza una comparación del comportamiento del Índice Herfindahl-Hirschman, entre las cuatro empresas oligopólicas (empresas con mayor cuota de mercado) y las demás empresas del sector de elaboración de compotas y mermeladas CIU 103016

Gráfico N° 3. Comparativo del Índice Herfindahl- Hirschma de las empresas oligopólicas y las demás empresas del sector.



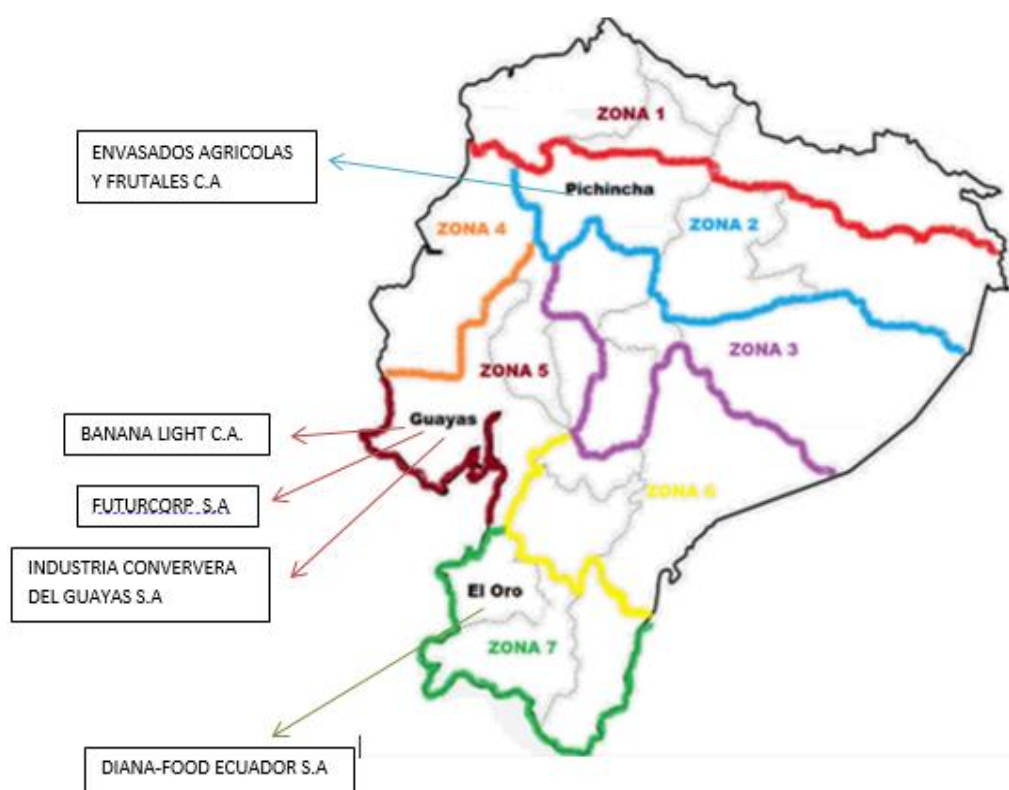
Fuente: Superintendencia de compañías, Valores y Seguros

Elaborado por: Mañay Johana

Durante el periodo 2014-2018, muestra que el Índice Herfindahl- Hirschma de las cuatro empresas oligopólicas **IHH4** ha ido disminuyendo anualmente desde 2014 hasta 2017, llegando a un IHH de 2271 siendo este el valor más bajo registrado. Sin embargo, para el año 2018 registra un IHH de 3305. Mientras que el IHH de las demás empresas también ha ido disminuyéndose desde el año 2015 hasta el año 2018, registrando un valor de 10547 de IHH. Por lo tanto, este indicador muestra que la concentración de mercado durante los 5 años de estudio se encuentra en las 4 empresas oligopólicas del sector, puesto que en el último año se evidencia una alta concentración de mercado considerando los criterios antes mencionados.

Por otra parte, se presenta en el gráfico N°4 un mapa del Ecuador donde se ubica geográficamente mediante zonas y provincias las sociedades más grandes del sector de elaboración de compotas y mermeladas CIU 103016.

Gráfico N° 4. Ubicación geográfica de las sociedades más grandes del CIU 103016.



Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Elaborado por: Mañay Johana.

En el gráfico N°4 se observa que cuatro sociedades con mayor tamaño empresarial del sector de elaboración de compotas y mermeladas se encuentran situadas en la Región Costa del Ecuador específicamente en las provincias del Guayas y El Oro y una empresa en la provincia de Pichincha, por lo que las empresas situadas en la región Costa forman un cluster empresarial que les permite obtener algunos beneficios como atraer más clientes, puesto que a mayor concentración de las empresas en una misma región se adquiere mayor competitividad, especialización y productividad. Es por ello que Pérez y Espasadín (2014) en su aporte mencionan que la localización de la empresa es un factor determinante puesto que incide en la orientación internacional de la empresa. A su mismo Escandón y Hurtado (2014) en su estudio concluyen que *“la localización geográfica de la empresa en regiones con una tradición exportadora consolidada, permite que las empresas jóvenes tiendan a internacionalizarse porque pueden encontrar beneficios propios de las condiciones favorables tanto de su sector como de su entorno en general”*.

Continuando con los resultados descriptivos de la investigación en la tabla N° 7 se presenta una base de datos longitudinal de las empresas del sector de elaboración de compotas y mermeladas del Ecuador. Mediante la cual se identifican las empresas exportadoras, born global, internacionalizadas y las orientadas al mercado local. Sin embargo, antes de continuar con la explicación de la tabla es importante recordar de la literatura que una born global (nacidas globales): son empresas que operan en los mercados internacionales desde el año en que inicia su actividad empresarial (Hagen & Zucchella, 2014, pág. 3).

Tabla N° 7. Clasificación de las compañías del CIU 103016 en internacionalizadas, born global y de mercado local

Empresa	Año inicio de actividad	Año inicio de actividad internacional	Promedio Ventas Totales del periodo	³ Promedio cuota de mercado del periodo	Empresas que pertenecen al: Mercado local Mercado exportador		
Banana Light (Banalight) C.A.	1993	1999	\$ 19,783,918.82	0,3%	SI	SI	internacionalizada
Diana-Food Ecuador S.A.	1998	1998	\$ 15,896,574.26	3,5%	SI	SI	Born Global
Futurcorp S.A.	1992	1993	\$ 10,711,787.09	1,9%	SI	SI	Born Global
Envasados Agrícolas y Frutales (Envagrif) C.A	1992	-	\$ 2,749,189.56	50,3%	SI	NO	-
Industria Conservera del Guayas S.A	1968	2000	\$ 613,108.51	9,8%	SI	SI	internacionalizada
Industrias Sara panga Tomehr Ltda.	2015	-	\$ 29,412.52	0,6%	SI	NO	-
Inversiones Dfelicidad Cia.Ltda	2015	-	\$ 22,064.88	0,4%	SI	NO	-

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

Elaborado por: Mañay Johana

³ Para el cálculo de la cuota de mercado se utilizan las ventas locales totales.

En la tabla N° 7 se observa el total de compañías del sector de elaboración de compotas y mermeladas en el Ecuador que presentan información completa durante el periodo de estudio 2014-2018. Por lo que, al clasificar a las compañías del sector se identifica 4 compañías exportadoras las mismas que constan de 2 compañías internacionalizadas Banana Light C.A e Industria Conservera del Guayas S.A y 2 compañías born global Diana-Food Ecuador S.A y Futurcorp S.A. Además, se identifica 3 compañías con actividad local Envasados Agrícolas y Frutales C.A, Industria Sara panga Tomehr Ltda e Inversiones Dfelicidad Ltda. Antes de continuar con el análisis de la tabla es importante señalar que para distinguir las compañías born global se consideró los criterios establecidos por Knigth & Cavusgil citado por Cancino (2014), donde mencionan que una compañía es considerada born global cuando inicia su actividad de exportacion desde su constitución o durante los tres años posteriores a su constitución. Mientras que para identificar a las empresas internacionalizadas se observó los años que transcurrieron desde su constitución hasta el inicio de su actividad internacional. Por ejemplo, para la empresa Banana Light pasaron 6 años antes de internacionalizarse, así como para la Industria Conservera del Guayas tuvo que transcurrir 32 años para su internacionalización.

Por otra parte, se observa en la tabla que las compañías exportadoras Banana Light C.A, Diana-Food Ecuador S.A y Futurcorp S.A son las más grandes del sector, puesto que superan los 10 millones de dólares en ventas totales promedio del periodo hasta el 2018, a pesar de tener escasa dependencia del mercado local ya que las cuotas de mercado promedio de las compañías oscilan entre 0,3% y 3,5%, lo que significa que el 98% de las ventas totales de estas compañías provienen de las exportaciones.

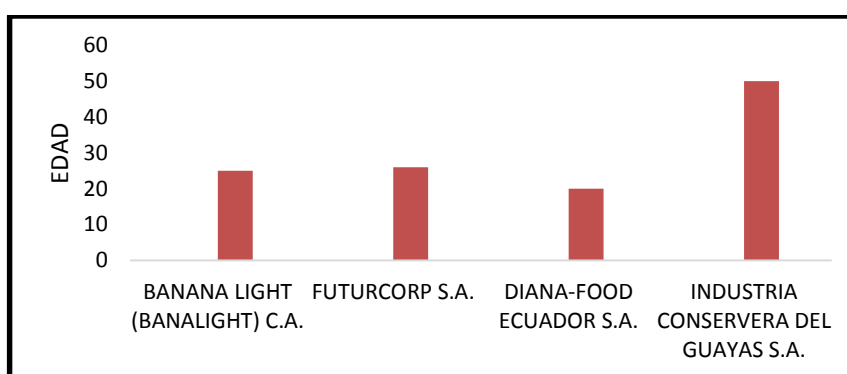
Mientras que la empresa Industria Conservera del Guayas quien forma parte de las empresas exportadoras registra una cuota de mercado de 9,8% lo que significa que tiene mayor concentración en el mercado local. Sin embargo, cabe que señalar que, el mercado local es liderado por la empresa Envagrif C.A quien abarca más del 50% de la cuota de mercado y registra ventas totales de \$2.749189, ocupando el cuarto lugar entre las empresas más grandes del sector sin registrar datos de exportacion. Por lo que la empresa Envagrif C.A supera en tamaño (ventas totales) a la Industria Conservera del Guayas quien registra ventas totales de \$490.486. Por último, es

importante recordar que los datos presentados de la empresa Industria Conservera del Guayas son hasta el año 2017 por razones que fueron mencionadas anteriormente.

Antes de continuar con la investigación es indispensable indicar que para los gráficos descriptivos de las variables de estudio edad, tamaño, crecimiento e intensidad exportadora se toman solamente los datos de las empresas que realizan actividades de exportación.

Por lo tanto, en primer lugar, se presenta la edad de las empresas exportadoras pertenecientes al sector de elaboración de compotas y mermeladas CIU103016. Desde el año de constitución hasta el último año de referencia de la investigación correspondiente al 2018.

Gráfico N° 5. Edad de las empresas exportadoras del CIU 103016



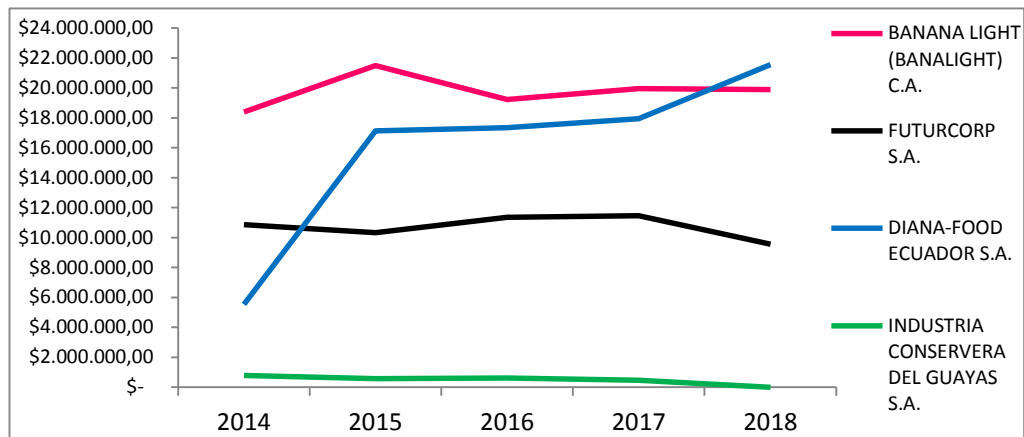
Fuente: Superintendencia de compañías, Valores y Seguros

Elaborado por: Mañay Johana

En el Gráfico N° 5 se observa que, de las cuatro empresas exportadoras del sector, una empresa lleva en el mercado 50 años desde su constitución mientras que las 3 empresas restantes se encuentran entre 20 y 26 años de edad. Este resultado determina que las empresas exportadoras tienen amplia experiencia en el mercado local e internacional sabiendo que las empresas Diana-Food Ecuador S.A y Futurcorp S.A nacieron exportadoras. Por lo que en un estudio realizado por Gonzales y Pulg (2015) se concluye que las empresas que se encuentran internacionalizadas son aquellas que han vivido más tiempo y que tienen un menor riesgo de fracaso. A si mismo Pérez y Espasadìn (2014) mencionan que mientras mayor sea la experiencia de la empresa en el mercado mayor será su orientación internacional.

En segundo lugar, se procede a presentar el tamaño (ventas totales) de las empresas exportadoras, pertenecientes al sector de elaboración de compotas y mermeladas CIIU 103016. Para lo cual se utilizaron los estados financieros que se encuentran en la Superintendencia de Compañías y Seguros.

Gráfico N° 6. Tamaño de las empresas exportadoras del sector de elaboración de compotas y mermeladas CIIU 103016



Fuente: Superintendencia de compañías, Valores y Seguros

Elaborado por: Mañay Johana

Como podemos apreciar en el gráfico N° 6 la empresa Industria Conservera del Guayas quien cuenta con 50 años en el mercado y ocupa el segundo lugar entre las empresas con mayor cuota de mercado local, presenta el menor tamaño empresarial llegando en el año 2017 ha registrar \$ 465.953 de ventas totales. Así mismo se observa que las empresas Diana- Food Ecuador S.A, Banana Light S.A y Futurcorp S.A lograron un mayor tamaño empresarial a pesar de ingresar al mercado años más tarde (20-25 años), tal es el caso de la empresa Diana- Food Ecuador quien nació born global y logró un crecimiento acelerado llegando en el 2018 ha tener un tamaño empresarial de \$21.5497.89 en ventas totales, superando a la empresa líder del sector Banana Light S.A, quien durante los años 2014-2017 fue líder a pesar de registrar un descenso significativo llegando en el 2018 ha registrar un tamaño empresarial de \$ 19.887.657 de ventas totales. Las empresas Diana-Food Ecuador S.A y Banana Light S.A son un claro ejemplo de *Internacional New Ventures* (nuevas empresas internacionales) puesto que sus características coinciden con las características de las nuevas empresas internacionales como son: edad temprana al convertirse en internacionales, escasa dependencia de los mercados locales, ventaja competitiva y

variedad de países de destino de exportación (Graterol & Sigala, 2014). Finalmente tal como lo dice Medina, Mozas, Bernal y Moral (2014) se puede decir que el tamaño de la empresa es un factor primordial para acceder a nuevos mercados internacionales.

Luego de haber obtenido el tamaño de las empresas exportadoras del sector de elaboración de compotas y mermeladas (CIIU 103016) se presenta la variación del crecimiento que registra cada empresa.

Tabla N° 8. Crecimiento de las empresas que realizan la actividad de exportación del sector de elaboración de compotas y mermeladas del Ecuador

Empresas	Crecimiento (%)				
	2014	2015	2016	2017	2018
Banana Light S.A	-6.72	16.85	-10.54	3.76	-0.27
Futurcorp S.A	21.10	-4.96	9.89	0.91	-16.56
Diana-Food Ecuador S.A	-61.52	209.79	1.16	3.51	20.13
Industria Conservera del Guayas	-47.64	-27.96	8.58	-24.96	

Fuente: Superintendencia de compañías, Valores y Seguros

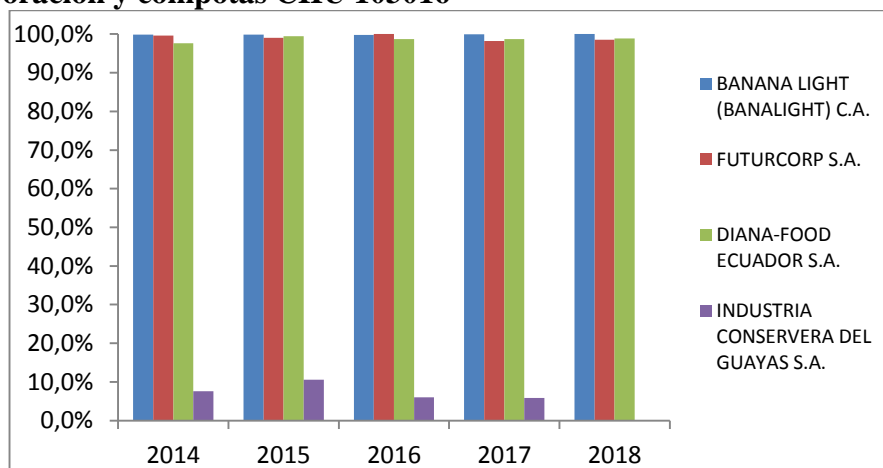
Elaborado por: Mañay Johana

En la tabla N° 8 se evidencia el crecimiento de las empresas exportadoras del CIIU 103016 durante el periodo de estudio 2014-2018. En el cual se observa que la empresa con mayor crecimiento es Diana-Food Ecuador S.A quien registra en el año 2015 un crecimiento del 209,8 % en ventas totales, mientras que en los años posteriores presenta un crecimiento continuo, llegando en el año 2018 a un crecimiento del 20,13%. Por lo que con este resultado se determina que la empresa Diana-Food Ecuador S.A corresponde a una empresa de rápido crecimiento ya que en el estudio realizado por Hagen & Zucchella (2014) mencionan que las empresas de rápido crecimiento (*born to run*) logran una sucesión continua de ciclos de crecimiento mientras que las firmas nacidas globales experimentan etapas de crecimiento, pero sufren periodos de madurez y en ocasiones de estancamiento. Como lo es caso de la empresa Futurcorp S.A puesto que no presenta un crecimiento continuo, es decir en el año 2014 registra un crecimiento del 21,10% de las ventas totales, sin embargo, en el año 2018 registra un crecimiento negativo de -16,56% de

los ingresos. De la misma manera la empresa Banana Light S.A no tiene un crecimiento continuo puesto que presenta decrecimiento de sus ingresos en un -10,54% en el año 2016 y a pesar de que en el siguiente año logra recuperar su crecimiento, termina en el año 2018 con un decrecimiento de -0,27% en sus ingresos. Una de las empresas que mayor decrecimiento presenta en sus ingresos es la Industria Conservera del Guayas ya que en el 2014 registra una disminución en su crecimiento de -47,64 % considerado este valor el más alto registrado durante el periodo de estudio y por lo que no logra recuperarse y termina en el año 2017 con una disminución del crecimiento en un -24,9% de sus ventas totales.

Finalmente, para concluir con el análisis descriptivo de las variables de investigación en el gráfico N° 7 se presenta la intensidad exportadora de las empresas internacionalizadas del sector de elaboración de compotas y mermeladas del Ecuador. Para lo cual se utilizaron los datos de exportaciones de los estados financieros de la Supercias de las empresas exportadoras.

Gráfico N° 7. Cálculo de la Intensidad exportadora de las empresas del sector de elaboración y compotas CIU 103016



Fuente: Superintendencia de compañías, Valores y Seguros

Elaborado por: Mañay Johana

En el gráfico N° 7 se evidencia que las tres empresas exportadoras más grandes del sector registran altos índices de intensidad exportadora, puesto que durante el periodo de estudio 2014-2018 registran una intensidad exportadora entre el 98% y 99%, es decir que el 99% de sus ventas totales corresponden a las exportaciones. A diferencia de la Industria Conservera del Guayas que presenta un bajo nivel de intensidad exportadora de 7,5%, puesto que es la empresa con menor tamaño

empresarial y que presenta una disminución significativa del crecimiento de sus ventas totales durante el periodo de estudio 2014-2018.

A continuación, se presenta los 54 países de destino que tienen las cuatro empresas exportadoras del sector de elaboración de compotas y mermeladas CIU 103016. Donde exportan sus productos durante el periodo de estudio (Véase Anexo 2).

Tabla N° 9. Principales países de destino de las empresas exportadoras.

Empresas exportadoras	Países de destino de exportación		
	Alemania	Estonia	Líbano
	Australia	Francia	Libia
	Arabia saudita	Finlandia	Letonia
	Brasil	Filipinas	Lituania
	Bulgaria	Georgia	Perú
Banana Light S.A	Bélgica	Guadalupe	Polinesia francesa
	Canadá	Guinea	Polonia
Futurcorp S.A	Chile	Grecia	Portugal
	China	Guatemala	Reino unido
Diana-Food	Corea del sur	Israel	República Dominicana
Ecuador S.A	Colombia	Italia	Rusia
	Chipre	India	Singapur
Industria	Dinamarca	Irlanda	Suiza
Conservera del	Emiratos árabes unidos	Irán	Sudáfrica
Guayas S.A	Países bajos (Holanda)	Japón	Turquía
	España	Kenia	Túnez
	Egipto	México	Ucrania
		Nueva	
	Estados unidos	Zelanda	Uruguay

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Mañay Johana

En la tabla N° 9 se observa los países de destino de exportacion de las empresas internacionalizadas resaltando que, las empresas Banana Light S.A, Futurcorp S.A y Diana-Food Ecuador S.A en su conjunto realizan exportaciones a 54 países. Mientras

que la empresa Industria Conservera del Guayas S.A exporta a un solo mercado internacional el cual corresponde a Estados Unidos.

Finalmente, en la tabla N° 10 se presenta los 14 acuerdos comerciales vigentes que tiene el Ecuador con 22 países de diferentes partes del mundo para comercializar los productos. Estos acuerdos se encuentran en la página web del Banco Central del Ecuador (Véase Anexo 3).

Tabla N° 10. Acuerdos comerciales vigentes del Ecuador con otros países

Acuerdo de Cartagena CAN.	Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica con El Salvador
Acuerdo de Alcance Parcial de Renegociación con México	Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica con Nicaragua
Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica con Cuba	Acuerdo de Asociación Económico inclusivo EFTA (Asociación Económica de Libre Comercio)
Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica CAN-MERCOSUR	Acuerdos Marco ALADI
Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica con Chile	Acuerdos Marco OMC
Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica con Guatemala	Acuerdos de Cooperación de Origen
Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica con la Unión Europea	Alianza del Pacifico

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Mañay Johana

4.2. Verificación de la hipótesis

4.2.1. Análisis econométrico

Con el objetivo de tener un modelo consistente se procede a verificar el cumplimiento de los supuestos de especificación del modelo de regresión lineal múltiple que son: homoscedasticidad, no autocorrelación, no colinealidad y normalidad de los residuos (Véase Anexo 4). Y una vez identificado que el modelo cumple con todos los supuestos se procede a presentar la tabla N° 11 que corresponde a los resultados del modelo planteado en esta investigación con los datos de las cuatro empresas exportadoras del sector de elaboración de compotas y mermeladas CIIU 103016 durante el periodo 2014-2018.

Tabla N° 11. Modelo - Intensidad exportadora en función de edad, tamaño y crecimiento.

	Coefficiente	Valor p	
Const	138.117	7.65e-08	***
EDAD	-2.76225	1.87e-07	***
TAM	1.26411e-06	0.0080	***
CREC	-0.0418674	0.3726	
R-cuadrado	0.982038	R-cuadrado corregido	0.9798446
F(3,15)	273.3643	Valor p (de F)	2.60e-13
N° observaciones:	20		

Fuente: Software Gretl

Elaborado por: Mañay Johana

En la tabla N° 11 se observan los resultados del Software Gretl, en el cual se muestra que los valores de probabilidad de significancia son inferiores a 5%, por lo que el valor p de la constante corresponde a 0,0000000765, de la edad 0,0000000187 y del tamaño 0,0080, lo cual comprueba que las variables explicativas edad y tamaño son estadísticamente significativas para explicar la intensidad exportadora

(internacionalización), mientras que el valor de probabilidad de significancia de la variable crecimiento es de 0,3728 el cual no es estadísticamente significativo y por lo tanto no explica la intensidad exportadora. El R-cuadrado corregido que se obtiene es de 0.9784 puntos porcentuales, lo que significa que las variables independientes explican en un 97,8% a la intensidad exportadora (IEXP). Además, se observa un valor p del estadístico de Fisher de 0,000000000000260 menor al de significancia por lo que se determina que las variables edad (EDAD), tamaño (TAM) y crecimiento (CREC) en su conjunto inciden en la variable dependiente.

De la misma manera con el análisis de los coeficientes, se obtiene que el valor de la constante es de 138.117 lo que significa que mientras las variables independientes edad y tamaño se mantienen constantes la intensidad exportadora aumentaría en 138,117 puntos porcentuales. Así mismo en el análisis se obtiene que la relación entre la intensidad exportadora y la edad es inversa puesto que el coeficiente de edad corresponde a -2,76, lo que significa que a menor edad de las empresas la intensidad exportadora aumenta en 2,76 puntos porcentuales. Aunque en un estudio realizado por Botello (2014) muestra lo contrario que “en relación a la edad, cada año adicional de operación de una firma le permite incrementar su resultado exportador”. Por otro lado, se observa que la relación entre intensidad exportadora y el tamaño de la empresa es directamente proporcional por lo que a medida que el tamaño aumente en un punto porcentual, la intensidad exportadora aumenta en 0,000001264 puntos porcentuales. Por tal razón Pérez & Espasadín (2014) mencionan que “el tamaño de la empresa, medido por el volumen de ventas y del número de trabajadores, está relacionado con el compromiso internacional de la empresa, ya que, las empresas más grandes son las más internacionalizadas”.

Por lo que con estos resultados se acepta la hipótesis alterna la cual establece que existe relación estadística entre las variables intensidad exportadora, edad, tamaño de las empresas del sector de elaboración de compotas y mermeladas en el Ecuador.

Mientras que para la variable crecimiento se acepta la hipótesis nula puesto que no existe relación estadística entre las variables crecimiento e intensidad exportadora de las empresas del sector de elaboración de compotas y mermeladas en el Ecuador.

4.3. Limitaciones del estudio.

La principal limitación del estudio es la escasez de los datos de las empresas ya que la intención inicial de la investigación fue el periodo 2010-2018. Sin embargo, por el cambio de formato que presentan los estados financieros de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros en los años 2011-2013 en el cual no se presenta el valor de Ventas Totales desagregado en Ventas 0%, Ventas 12% y Exportaciones se reduce el periodo de estudio en 2014-2018, puesto que para esta investigación se requiere del valor de exportaciones. Otra limitación que se presenta en el estudio es el estado de disolución y cancelación de 105 compañías registradas en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros en el periodo estudiado.

Cabe aclarar que con estas limitaciones se evidencia una clara amenaza en los resultados puestos que la escasa información de los datos en el estudio no permite que los resultados sean robustos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Las principales conclusiones empíricas de la investigación se detallan a continuación.

- Al identificar las empresas exportadoras del sector elaboración de compotas y mermeladas del Ecuador, se obtiene que cuatro compañías del total registradas en la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros se dedican a la actividad de exportación. Registrando las empresas más jóvenes (Banana Light S.A, Diana-Food Ecuador y Futurcorp S.A) altos índices de intensidad exportadora promedio (99%), es decir la mayor parte de su producción destinan al mercado exterior, mientras que la empresa Industria Conservera del Guayas registra un nivel bajo de intensidad exportadora promedio del periodo de estudio (7,5%) puesto que tiene mayor participación en el mercado local. Un resultado muy importante que se observa en la investigación es que la empresa Envagrif S.A quien cuenta con mayor cuota de mercado local (50%) no ha logrado internacionalizarse.
- Se concluye que en el sector de elaboración de compotas y mermeladas en el Ecuador existen dos empresas born global (nacidas exportadoras) y dos empresas internacionalizadas. Hacemos énfasis en las empresas Diana-Food Ecuador S.A y Futurcorp que nacen born global, sin embargo, lleva la primera 20 años y la segunda 26 años en el mercado, por lo que han logrado establecerse en el mercado internacional puesto que se encuentran entre las empresas que registran mayor tamaño empresarial e intensidad exportadora. Tal es el caso de la empresa Diana-Food Ecuador S.A quien es una empresa de rápido crecimiento ya que presenta ciclos de crecimiento continuo en el periodo de estudio 2014-2019, iniciando en el año 2015 con un crecimiento del 209,8% hasta llegar en el año 2018, ser la empresa con mayor tamaño empresarial.
- Al analizar el p_valor de las variables independientes se concluye que el crecimiento no es una variable estadísticamente significativa para explicar la intensidad exportadora a diferencia de los variables edad y tamaño que son

significativas. Por lo que la relación entre intensidad exportadora y tamaño es directamente proporcional puesto que las empresas con mayor tamaño empresarial (Banana Light, Diana-Food Ecuador S.A y Futurcorp S.A) registran un alto nivel de intensidad exportadora. Con respecto a la relación entre intensidad exportadora y edad es inversamente proporcional puesto que en el sector de elaboración de compotas y mermeladas (CIU 103016) se evidencia que las empresas más jóvenes tienen mayor intensidad exportadora. Además, cabe indicar que la Industria Conservera del Guayas a pesar de ser la segunda empresa con mayor cuota de mercado local y quien lleva 50 años en el mercado no ha logrado superar en tamaño y crecimiento a las empresas más jóvenes que lideran el mercado de exportaciones.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la política pública del Ecuador diseñar políticas orientadas hacia la internacionalización de las empresas, específicamente para las nuevas empresas ya que el país cuenta con gran cantidad de acuerdos comerciales que permiten incrementar la gama de países de destino de exportación. Pero que, debido a la falta de políticas gubernamentales en el país las empresas del sector de elaboración de compotas y mermeladas que se encuentran en el mercado no logran aprovechar dichos acuerdos comerciales. Sabiendo que en la actualidad los productos agroindustriales son altamente demandados en distintos países ya que los consumidores tienden a una alimentación más saludable.
- Se recomienda al sector empresarial específicamente a las empresas más pequeñas que forman parte del sector de elaboración de compotas, mermeladas, jaleas y otras confituras de frutas y frutos secos CIU 103016 formar una asociación para conseguir apoyo del gobierno ecuatoriano y agilizar los procesos de internacionalización.
- Se recomienda a los estudiantes y docentes de la Universidad Técnica de Ambato continuar con el estudio de la internacionalización de las empresas. Puesto que contribuye a los profesionales y empresas del sector a conocer las distintas formas de internacionalización, así como conocer los factores internos y externos que impulsan el proceso de internacionalización de las empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, A. A. (17 de Agosto de 2016). *Análisis del impacto de la industria de mermeladas en el mercado nacional y su aporte al comercio exterior ecuatoriano desde el año 2010*. Obtenido de file:///C:/Users/PC/AppData/Local/Temp/T-ESPE-053430.pdf
- Botello, H. A. (2014). Condiciones y determinantes de la internacionalización de las empresas industriales latinoamericanas. *Centro de investigaciones de la Universidad del Pacifico*, 32.
- Cabral Lòpez, M. A. (2017). Internacionalizacion de empresas Paraguayas. Un analisis de su desarrollo en el periodo 2001-2012. 14.
- Calderón, I. A. (2014). Análisis del sector agroindustrial (alimentos procesados) una mirada retrospectiva de las pymes en Bogota. *Revista Estudiantil Vía Libre*, 23.
- Cancino, C. (2014). Rapid Internationalization of SMEs: Evidence from Born Global Firms in Chile . *INNOVAR, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 12.
- Cannone, G., Pisoni, A., & Onetti, A. (2014). Born global companies founded by young entrepreneurs. A multiple case study. *Creaciòn y Gestìon de la Innovaciòn*, 23.
- Coello Montecel, D. A. (2017). Determinantes de la rentabilidad del sector manufacturero ecuatoriano durante el periodo post-dolarizaciòn. *X-Pedientes Econòmicos* , 22.
- Cruz Negrete, J. B., & Bàez Valencia, J. J. (2018). Concentraciòn economica de la agroindustria en Ecuador 2006-2013 u estudio empirico. *Revista de polìticas y problemas pùblicos*, 18.
- Cuevas, H., Estrada, S., & Cortes, H. (2015). el rendimiento de las empresas industriales de guanajuato a traves de la innovaciòn. 20.
- Daza Izquierdo , J. (2015). Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial barsileño. *Revista de Contaduria y Administracion*, 17.

- Daza, J. (2015). *La ley de Gibrat en las economías emergentes: El caso de Brasil*. Recuperado el 31 de Julio de 2019, de file:///C:/Users/Jhoana/Downloads/La%20Ley%20de%20Gibrat%20en%20las%20econom%C3%ADas%20emergentes%20caso%20BRASIL.pdf
- Díaz, C. A., & Cavazos, J. (2015). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas*. México: Universidad de Guadalajara.
- Domínguez Marqués, A. (2016). *El mercado de los elaborados de frutas y verduras en Japón*. Tokio: España Exportación e Inversiones.
- Escandón Barbosa, D. M., & Hurtado Ayala, A. (2014). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 13.
- Esparza Aguilar, J. L., & Reyes Fong, T. (2014). El tamaño empresarial como factor que influye en el comportamiento innovador de las empresas mexicanas: un caso de estudio. *Forum empresarial*, 21.
- Falahat, M., Knight, G., & Alon, I. (2017). Orientations and capabilities of born global firms from emerging markets. *International Management Review*, 23.
- Físico Muñoz, M. d. (2016). *Economía de la empresa*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=8qEeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Economia+de+la+empresa+2016&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjrlrDFxrXkAhVH11kKHxuUCsIQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Economia%20de%20la%20empresa%202016&f=false>
- González, M., & Pulg, F. (2015). Retos en la internacionalización y supervivencia de los nuevos emprendimientos manufactureros. *COLCIENCIAS Artículo de investigación científica y tecnológica*, 10.
- Grasa Abancés, C. (Septiembre de 2018). *Análisis del sector de las conservas vegetales en la región de Murcia*. Recuperado el 17 de Enero de 2019
- Graterol, H., & Sigala, L. E. (2014). Empresas de internacionalización acelerada: estudio de casos en Venezuela. *Estudios Gerenciales*, 9.

- Gujarati, D., & Porter, D. (2010). *Econometría* (quinta edición ed.). México D.F: McGraw-Hill.
- Hagen, B., & Zucchella, A. (2014). Born global or born to run? The Long-Term Growth of Born Global Firms. *Managment International Review*, 30.
- Hernández Perlina, F. (2014). Orientación emprendedora de las cooperativas agroalimentarias con actividad exportadora. *Revista Economía Pública, Social y Cooperativa*, 30. Recuperado el 17 de Enero de 2019
- Hurtado Ayala, A., & Escandón Barbosa, D. (2016). Antecedentes de la postura emprendedora. *Cuadernos de Administracion*, 35.
- Ibarra Morales, L. E. (2015). Factores de éxito que mejoran el desempeño exportador de las pymes industriales de México. *Investigación*, 16.
- Leyva Morales, C., Caro Encalada, M., Hernández Guevar, A., & Vázquez Alejandro, A. (2017). Tecnologías de información y comunicación en pymes exportadoras el caso de Mérida Yucatán. *Revista de Economía*, 23.
- Lis, J. P. (2013). Medidas de concentración y estabilidad de mercado: Una aplicación para excel. *Industria y Comercio Superintendencia*, 34.
- Machado, M. A., & Bischoff, V. (2018). The born global firms in Brazil and the role of export-promotion programs. *Revista Alcance*, 18.
- Medina Viruel, J., Mozas Moral, A., Bernal Jurado, E., & Moral Pajares, E. (2014). Factores determinantes para la exportación en las empresas cooperativas oleícolas andaluzas. *CIRIEC-España, Revista Economica*, 24.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca. (2019). *"Superfoods" en el mercado coreano entre el balance de un estilo de vida saludable y las fluctuaciones en la tendencia del consumo*. Ecuador.
- Miralles, M., Miralles, J. L., & Daza, J. (2018). Crecimiento empresarial y políticas públicas de desarrollo regional en EUROACE. *Investigaciones Regionales*, 12.

- Navarro Garcia, A., Rey Moreno , M., & Barrera Barrera, R. (2017). Compromiso, Recursos, Emprendimiento exportador y Resultados empresariales. *RAE-Revista de Administraciòn de Empresas*, 14.
- Noboa Guevara, M. F. (Agosto de 2016). *Estudio de las tendencias de las exportaciones de puré de banano semielaborado ecuatoriano hacia Holanda durante el periodo 2013-2015*. Recuperado el 17 de Enero de 2019
- Ondrej Machek, M. M. (2014). Factors of Business Growth: A decomposition of sales growth into multiple factors. 6.
- Pèrez Suarèz, M., & Espasadìn Bustelos, F. (2014). El proceso de internacionalizaciòn y los resultados de la innovaciòn en las empresas de economia social andaluza. *Revista de Economia Pùblica, Social y Cooperativa* , 34.
- Pèrez Suarèz, M., Sàncchez Torne, I., & Espasadìn Bustelos, F. (2017). La propension exportadora de la economia social andaluza: anàlisis clùster. *Revista de estudios cooperativos*, 29.
- Pèrez, M., & Gutièrrez, A. (2015). La economia social exportadora de Sevilla. *CIRIEC- España, Revista Economica*, 40.
- Reina, R. (2016). Productividad de recursos humanos, innovaciòn de producto y desempeño exportador. *OmniaScience*, 23.
- Ruiz Chico, J., Peña Sánchez, A. R., & Jiménez García, M. (2014). *Estudio de las exportaciones agroalimentarias españolas*. Bailén: Centro de Estudios Andaluces.
- Ruiz Franco, I., & Falcón Soria, V. (2015). *El mercado hortofrutícola en el Reino Unido*. Londres: España Exporaciòn e Inversiones.
- Sàchez, P., Gallego, E., Rivero, D., & Lago, S. (2014). El impacto de la actividad exportadora sobre las empresas: Evidencia empirica para el caso gallego. *Revista de Estudios Regionales*, 23.

- Sancho, A., & Serrano, G. (2005). *Econometría de Económicas*. Recuperado el 01 de 9 de 2019, de file:///C:/Users/PC/Downloads/panel.pdf
- Trujillo, D., Puente , C., & Andrade , K. (2017). Concentración económica en el mercado cervecero ecuatoriano. *Revista Ciencia UNEMI*, 12.
- Tuñas, R. V. (Septiembre de 2015). *Análisis del comercio exterior agroalimentario en España*. Recuperado el 17 de Enero de 2019
- Villena Manzanares, F. (2016). El desempeño exportador en las pymes manufactureras a través de un modelo estructural basado en intangibles. *Métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 29.
- Weerawardena, J., Sullivan Mort, G., & Liesch, P. (2017). Capabilities development and deployment activities in born global B-to-B firms for early entry into international markets . *Industrial Marketing Management*, 15.

ANEXOS

Anexo 1.- Clasificación Industrial Internacional Uniforme 10301

C	Industria Manufacturera
C10301	Elaboración y conserva de frutas, legumbres y hortalizas.
C103011	Elaboración de alimentos compuestos (mezcla) principalmente de frutas legumbres u hortalizas, excepto platos preparados en forma congelada o enlatada listos para consumir.
C103012	Conservación de frutas, pulpa de frutas, legumbres y hortalizas mediante el congelado, secado, deshidratado, inmersión en aceite o vinagre, enlatado, etcétera.
C103013	Conservación de nueces (pasta de nueces) y otros frutos secos mediante el tostado, salado, asado, enlatado, etcétera.
C103014	Fabricación de productos alimenticios a partir de (un solo componente) frutas, legumbres y hortalizas; incluso snacks de plátano (chifles), yuca, frutas, etcétera, excepto papa.
C103015	Elaboración de jugos (zumos), néctares, concentrados de fruta fresca y hortalizas.
C103016	Elaboración de compotas, mermeladas, jaleas, purés y otras confituras de frutas y frutos secos.
C103017	Fabricación de alimentos perecibles a base de frutas, legumbres y hortalizas como: ensaladas empaquetadas, hortalizas peladas y cortadas, tofu (cuajada de soya).

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Elaborado por: Mañay Johana

Anexo 2 Marco Teórico- Investigaciones Empíricas

Autor	Tema	Año	Variables	Indicadores	Análisis estadístico	Conclusiones
Hurtado-Ayala, Andrea; Escandón-Barbosa, Diana Marcela	Antecedentes de la postura emprendedora	2016	Postura emprendedora	Innovación Proactividad Asunción al riesgo	Modelo de ecuaciones estructurales	Los altos niveles de postura emprendedora asociada a la presencia de características del empresario (características personales y demográficas características internas (tamaño empresarial, generación de empleo e I+D), características externas actividad) y recursos gubernamentales (financiación, redes entidades gubernamentales, apoyo-asesoría gubernamental), permite mejorar los niveles de desempeño exportador.
			Desempeño exportador	Niveles de ventas internacionales Crecimiento de las ventas internacionales Volumen de exportacion		
			Características del emprendedor	Edad Experiencia Nivel educativo		
			Características internas	Tamaño empresarial Número de puestos generados Inversión en investigación y desarrollo		
			Características externas	Intensidad competitiva del sector Niveles tecnológicos del sector Sector de actividad		
Recursos gubernamentales	Financiación Redes con entidades gubernamentales Apoyo asesoría gubernamental					

Pérez Suarez Macarena; Espasadín Bustelo Francisco.	El proceso de internacionalización y los resultados de la innovación en las empresas de la economía social andaluza	2014	Orientación internacional	Exportación Inversión directa filial comercial Inversión directa filiar de producción Concesión de licencias Asistencia técnica Programas internacionales de I+D Joint Venture Venta electrónica	El análisis descriptivo de frecuencias y las tablas cruzadas y el análisis estadístico multivariante	Las empresas andaluzas de Economía Social consideradas en esta investigación son pymes jóvenes que presentan un nivel moderado de orientación a los mercados internacionales, La primera hipótesis muestra que, a mayor experiencia en el mercado, mayor será la orientación internacional de las empresas. La segunda señala que mayor será su orientación internacional. La tercera muestra que localización de las empresas incide en su orientación internacional y la cuarta hipótesis revela que el sector económico de la actividad productiva incide en la orientación internacional de las empresas
			Tamaño	Volumen de ventas Número de socios Número de trabajadores		
			Experiencia en el mercado local	Año de creación de la empresa		
			Sector	Sector económico		
			Resultados de innovación	Innovación comercial radical Innovación comercial incremental		
			Resultados económicos	Porcentaje de ventas en el exterior		
			Nivel de internacionalización	Presencia en los mercados		
			Localización	Ubicación provincial		

Escandón Barbosa Diana Marcela; Hurtado Ayala Andrea	Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia	2014	Desarrollo exportador (born global)	Alta internacionalización Nivel medio de internacionalización Baja internacionalización	Modelo de ecuaciones estructurales	Los factores internos de la organización determinan el proceso de internacionalización de las empresas Born Global. Los resultados permiten concluir que las características asociadas al tamaño de las ventas, las expectativas de crecimiento empresarial que conllevan a la generación de empleo y los diferentes niveles de inversión en actividades de I +D son condiciones que describen el perfil de las empresas Born Global, donde su principal factor diferenciador radica en la percepción que tienen los empresarios sobre las posibilidades de la empresa para crecer y las oportunidades que poseen en el mercado exportador.
			Características del entorno	Modo de expansión Percepción de oportunidades Localización geográfica		
			Factores internos	Tamaño de la ventas Expectativa de crecimiento y generación de empleo Investigación en I+D Intensidad exportadora de la empresa		
			Características del sector	Nivel tecnológico Sector de actividad Intensidad exportadora del sector Nueva actividad emprendedora		
			Características del emprendedor	Edad Formación profesional Experiencia Actitud al riesgo		
			Recursos y capacidades	Percepción de capacidades Acceso a fuentes de financiación Redes		
			Innovación	Capacidad innovadora Innovación del sector Innovación del producto		

Navarro García Antonio; Rey Moreno Manuel; Barrera Barrera Ramón	Compromiso, recursos, emprendimiento exportador y resultados empresariales	2017	Compromiso exportador	Recursos financieros, humanos de la exportación	La modelización de ecuaciones estructurales usando	El compromiso exportador incentiva a la empresa exportadora a acelerar su proceso de internacionalización, diversificar mercados en la búsqueda de oportunidades comerciales y a mostrar una mayor intensidad exportadora.
			Recursos de experiencia	Experiencia general		
			Recurso de estructura	Experiencia exportadora		
			Emprendimiento exportador	Estructura-departamento de exportación		
				Velocidad (desde constitución año en que exporta)		
				Grado (intensidad exportadora)		
	Alcance (países adonde exporta)					
	Resultado exportador cuantitativo		Crecimiento de ventas de exportación			
	Resultado cualitativo		Satisfacción percibida por los responsables de exportación			

Machado, Marcelo André; Bischoff, Viviane	The born global firms in Brazil and the role of export-promotion programs	2018	Orientación internacional	Mercados servidos en el extranjero	Estudio de casos múltiples	Los cuatro casos mostraron que la elección de nichos de mercado, el dominio de activos únicos y la orientación internacional del fundador están relacionados con factores internos y externos de una firma de BG
			Experiencia internacional	Tiempo de exportación al extranjero		
			Enfoque de nicho	Mercado o Clientes de la empresa		
			Dominios de activos únicos	Ventajas competitivas		
			Programas de exportación	Conocimientos sobre seminarios de exportación		
Pérez-Suárez, Macarena; Gutiérrez Fernández, Arturo	La Economía Social exportadora de Sevilla: Un análisis exploratorio	2015	Orientación internacional	Exportación	Método de captación y tratamiento de datos (cualitativo y cuantitativo)	El desempeño exportador está directamente vinculado a recursos internos como: tamaño, innovación, volumen de ventas, comercio electrónico y nivel de internacionalización.
			Tamaño	Número de trabajadores		
			Sector	Sector económico		
			Resultados de innovación	Innovación		
			Resultados económicos	Porcentaje de ventas en el exterior		
Nivel de internacionalización	Países donde se exporta					
Comercio electrónico	Internet					

Hernández Perlines, Felipe	Orientación emprendedora de las cooperativas agroalimentarias con actividad exportadora	2014	Orientación emprendedora	Innovación Proactividad	Técnica estadística basada en componentes y la varianza del PLS (Partial Least Squares)	La orientación emprendedora viene afectada por características del entorno en el que opera la empresa (dinamicidad y hostilidad) y por factores internos de la misma (estructura organizativa, el tipo de estrategia que adopta, el tamaño y la antigüedad)
			Entorno	Asunción al riesgo Hostilidad dinamismo		
			Características internas	Escala de estructura organizativa Escala de estrategias		
			Actividad exportadora	Valor medio de las ventas Porcentaje de exportación Satisfacción con la actividad exportadora		
Rafael Reina Valle	Productividad de recursos humanos, innovación de producto y desempeño exportador: Una investigación empírica	2016	Productividad de los recursos humanos		Ecuaciones estructurales, basada en la varianza y el método de estimación de los mínimos cuadrados parciales,	La productividad de los recursos RRHH facilita el desarrollo de innovaciones de producto para incrementar el desempeño exportador. En este sentido, la innovación de producto es un mecanismo intermedio a través del cual, la mayor productividad de los RRHH, puede convertirse en un mayor desempeño exportador de la PYME manufacturera.
			Innovación del producto	Nuevos para las pymes Nuevos para el mercado		
			Desempeño exportador	Experiencia exportadora Intensidad exportadora		
			Tamaño organizativo	Número de empleados Años de actividad de la empresas		
			Edad organizativa Subsector al que pertenece Nivel tecnológico	Rama de actividad		

Miguel González-Loureiro; Francisco Puig	Retos en la internacionalización y supervivencia de los nuevos emprendimientos manufactureros	2015	Supervivencia	Año de creación de la empresa	Modelos de duración mediante regresiones de Cox	Los resultados afirman que para superar el reto de internacionalizarse existir un período óptimo, más o menos amplio, en las primeras etapas de la vida del nuevo emprendimiento y que está moderado por el subsector de actividad y el nivel de compromiso exterior
			Orientación internacional	Importadora exportadora		
			Subsector de actividad	Importadora/exportadora		
			Antigüedad	Años		
Pérez Suarez Macarena; Sánchez Torné Isadora; Espasadìn Bustelo, Francisco.	La propensión exportadora de la economía social andaluza: análisis clúster	2017	Tamaño de la empresa	Número de empleados	Hipótesis en base a la prueba z y el coeficiente de Spearman y el análisis clúster	La principal aportación ha sido determinar, a través de una serie bidimensional, la medición de la propensión exportadora. Se hallan dos perfiles de empresas andaluzas exportadoras de Economía Social diferentes teniendo en cuenta el tamaño empresarial y el porcentaje de facturación exterior
			Propensión exportadora	Porcentaje de exportacion al exterior		
			Presupuesto en innovación Comercio electrónico	Inversión en I+D Compra y venta de productos o de servicios a través de internet		
			Incremento de la exportacion	Aumento de las exportaciones en los últimos años		
			Sector económico	División de las actividades económicas		

Mohammad Falahat; Gary Knight; Ilan Alon	Orientations and Capabilities of born global firms from emerging markets	2017	Orientación emprendedora	Producción productiva e innovadora Proyectos asociados a riesgos Adopción de mejores practicas Explotación de nuevas practicas Reconocimiento de cambios tecnológicos Adaptabilidad del cambio repentino Acciones audaces ante la incertidumbre Asignación de recursos a nuevas áreas	Modelo de ecuación estructural	Este estudio confirma que los mercados emergentes nacidos a nivel mundial con una orientación empresarial y la capacidad de red es más probable que desarrolle una estrategia de marketing robusta, un factor fuertemente asociado con un desempeño superior en los mercados extranjeros. Además, este estudio encontró que la capacidad de red no es directamente asociada con el desempeño del mercado exterior; Sin embargo, la capacidad de red es un fuerte Indicador para el desarrollo de la estrategia de marketing y, posteriormente, del mercado exterior.
			Capacidad de red	Profesores universitarios Banqueros y miembros de instituciones financieras Concejo de administración de otra empresa Miembros clave en asociaciones comerciales Miembros clave en el gobierno Asociación empresarial de mercado de exportacion Cliente clave en el mercado internacional Proveedor clave en el mercado internacional		
			Estrategia de mercado	Desarrollo de actividades de marketing innovadoras Enfatizando el segmento y el mercado específico de destino Supervisar las preferencias de los clientes para producir productos e calidad Precios para nichos del mercado Control e canales de distribución		

Desempeño del mercado exterior	Utilizar herramientas de marketing para diferenciar los productos
	Enfatizando la singularidad de productos/ servicios
	Beneficio de las ventas de exportación
	Crecimiento de las ventas de exportación
	Contribución de las ventas de exportación al total de ventas
	Relación con agente distribuidor
	Ampliación de la cobertura del mercado
	Ingresar a nuevos segmentos del mercado
	Sensibilización
	Establecimiento de presencia de productos
	Mejorar el conocimiento de los mercados internacionales
Velocidad de aceptación del producto por parte de los clientes	

Fuente: Redaly, Scopus, Latín Índex, Scielo, Dialnet.

Elaborado por: Mañay Johana

Autor	Tema	Año	Indicadores	Análisis estadístico	Conclusión
Birgit Hagen Antonella Zucchella	Born Global or Born to Run? The Long-Term Growth	2014	Nombre de la compañía Fundación Industria Mercados Empleados Volumen de negocio	Caso exploratorio modelo que captura las variables que afectan la evolución de las empresas globales nacidas en una perspectiva holística	Una conclusión es que una empresa nacida para correr experimenta ciclos de crecimiento, que involucran olas de innovación (a través de gobierno, estrategia, organización, procesos, productos / servicios) y la reconfiguración de capacidades asociada y / o la ampliación de capacidades reales.
Jay Weerawardena; Gillian Sullivan Mort; Peter W. Liesch	Capabilities development and deployment activities in born global B-to-B firms for early entry into international markets	2017	Naturaleza del negocio Intensidad exportadora Año de comienzo (creación) Primer año de exportación Cadena de valor global Mercados servidos (en orden de entrada)	Investigación cualitativa usando el método del incidente crítico	Este documento aborda la necesidad de investigar cómo los fundadores empresariales de las empresas globales nacidas de B-to-B adquieren, transforman y despliegan nuevos conocimientos para la internacionalización temprana.

Medina Viruel, Miguel Jesús; Mozas Moral, Adoración; Bernal Jurado, Enrique; Moral Pajares, Encarnación	Factores determinantes para la exportación en las empresas cooperativas oleícolas andaluzas	2014	Exportación Antigüedad Tamaño Número de empleados Nivel Académico Edad	Diferentes pruebas estadísticas como prueba T-test.; herramienta estadística no paramétrica, como es la prueba H de Kruskal-Wallis; Chi Cuadrado de Pearson.	En este sentido, se constata que el cierre de operaciones de exportación por parte de las cooperativas oleícolas andaluzas está vinculado con el tamaño de éstas, el número de empleados de oficina que realizan cursos de formación en TIC, la formación académica del máximo responsable de administración y el uso de Internet como canal de venta. Del mismo modo, corroboramos la ausencia de relación entre la antigüedad de la firma y su presencia en los mercados internacionales.
Luis Enrique Ibarra Morales	Factores de éxito que mejoran el desempeño exportador de las pymes industriales mexicanas	2015	Desempeño exportador Precio del producto Calidad del producto Capacidad instalada Innovación Capacidad financiera	Investigación de tipo exploratoria, descriptiva, correlacional y no experimental Contrasta con el Coeficiente de alfa de Cron Bach	El desempeño exportador está en función, por un lado, de la capacidad financiera que éstas poseen en términos de facilidades para obtener recursos para continuar y mantener las exportaciones, así como la facilidad para otorgar y garantizar créditos en los mercados donde se exporta, mientras que por otro lado, estará en función del precio del producto que la empresa determina con base a los precios internacionales

Héctor Alberto Botello	Condiciones y determinantes de la internacionalización de las empresas industriales latinoamericanas	2014	Diversificación Propietario Experiencia del gerente Años de operación de la empresa Tamaño de la empresa Capacitación de empleados Crédito Tamaño de la ciudad donde se localiza la empresa Subsidiaria Composición legal Certificación de calidad Correo electrónico Página web Quintil de ventas Licenciamiento tecnológico Sistema judicial imparcial Cuenta bancaria País Sector económico	Método cuantitativo utilizando un modelo logit	<p>Los factores internos de las empresas son los mayores determinantes en la decisión de internacionalización. Sobresale la capacidad tecnológica (tenencia de correo electrónico, página web, certificaciones de calidad y capacitación de los trabajadores en cursos de calidad) como componente creador de activos específicos para las empresas, lo que tiene un papel diferenciador en la estructura organizacional de la misma e impulsa su introducción en el mercado externo</p> <p>Entre los factores externos, se reconoció que un marco institucional de estabilidad jurídica y el acceso financiero por parte de las firmas permite una mayor inserción internacional de las mismas, aunque los factores geográficos y los diferentes sectores también tienen una influencia significativa.</p>
------------------------------	---	------	--	--	---

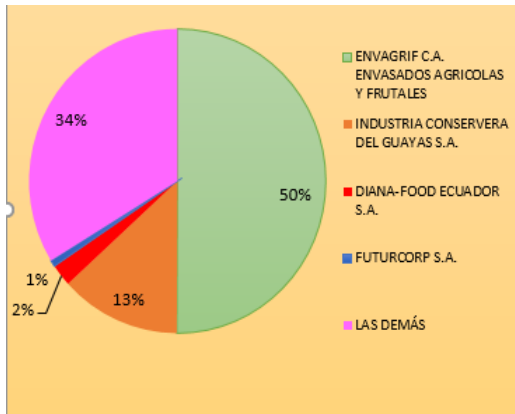
Graterol-López Hortensia; Sigala Paparella Luis Eduardo	Empresas de internacionalización acelerada: Estudio caso de Venezuela	2014	Edad de internacionalización Forma de entrada Alcance del mercado	Metodología cualitativa basada en el estudio de casos	Se identificó las características que poseían las empresas estudiadas que las definían como INV, tales como: edad temprana al convertirse en internacionales, escasa dependencia de los mercados locales, cantidad de países a los que llegan sus productos, clara ventaja competitiva y el papel de los fundadores, entre otros.
Cancino, Christian a.	Rapid Internationalization of SMEs: Evidence from Born Global Firms in Chile	2014	Agencias de desarrollo Capital extranjero Nivel de tecnología Porcentaje de clientes extranjeros Distancia psicológica	Modelo de regresión logística	La participación de las pymes en programas públicos que apoyan las exportaciones y la inversión extranjera en las empresas genera una red más amplia de contactos, mejorando la competitividad. Sería beneficioso proporcionar ayuda y programas públicos que permitan a los empresarios chilenos asistir a ferias comerciales internacionales, donde puedan generar más contactos, promocionar sus productos y considerar cambios que podrían aumentar la demanda de sus productos
			Número de trabajadores		

Giusy Cannone	Born global companies founded by young entrepreneurs. A multiple case study	2014	Subsector	Método estudio de caso de exploración múltiple	La falta de recursos financieros para los jóvenes emprendedores parece ser un factor desencadenante para iniciar un BGC, ya que la escasez de recursos financieros incita a los jóvenes emprendedores a trasladarse a aquellos países donde existe una mayor disponibilidad de capital social para las nuevas empresas
			Ingresos mensuales		
			Número de empleados		
			Años de actividad		
			Financiación externa total		

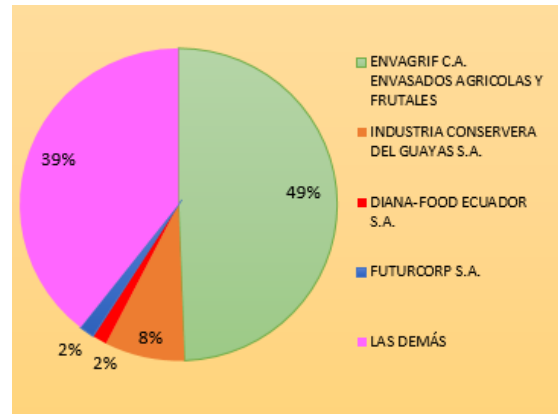
Fuente: Redaly, Scopus, Latín Índex, Scielo, Dialnet.

Elaborado por: Mañay Johana

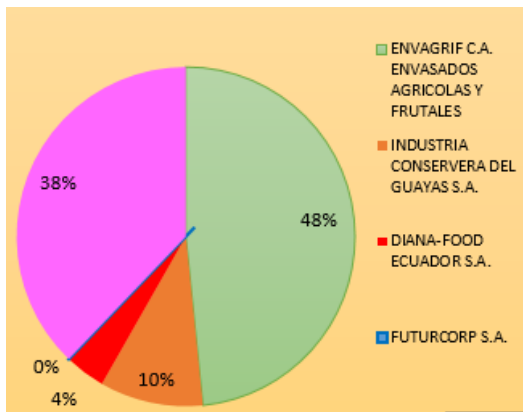
Anexo 3.- Cuota de mercado local del 2014-2018



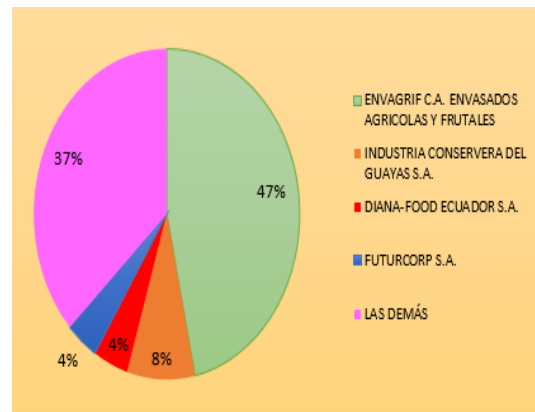
Fuente: SUPERCIAS
Elaborado por: Mañay Johana



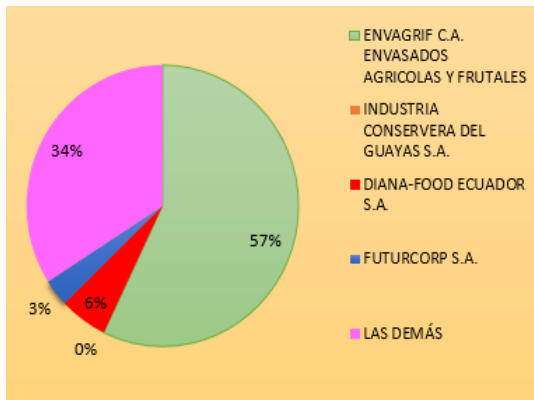
Fuente: SUPERCIAS
Elaborado por: Mañay Johana



Fuente: SUPERCIAS
Elaborado por: Mañay Johana



Fuente: SUPERCIAS
Elaborado por: Mañay Johana



Fuente: SUPERCIAS
Elaborado por: Mañay Johana

ANEXO 4.- Principales países de destino de las empresas exportadoras.

BANANA LIGHT (BANALIGHT) C.A.	FUTURCORP S.A.	DIANA-FOOD ECUADOR S.A.	INDUSTRIA CONSERVERA DEL GUAYAS S.A.
Alemania	Alemania	Alemania	Estados Unidos
Australia	Australia	Australia	
Arabia saudita	Brasil	Brasil	
Canadá	Bulgaria	Bulgaria	
Bélgica	Canadá	Canadá	
Chile	Chile	Chile	
Brasil	China	China	
China	Corea del sur	Colombia	
Chipre	Chipre	Corea del sur	
Colombia	Dinamarca	Estados unidos	
Emiratos árabes unidos	Emiratos árabes unidos	Países bajos (Holanda)	
Dinamarca	España	Francia	
Egipto	Estados unidos	Japón	
España	Francia	México	
estados unidos	Georgia	Nueva Zelanda	
Finlandia	Guadalupe	Filipinas	
Francia	Guinea	Estonia	
Grecia	Israel	Reino unido	
Francia Grecia	Italia	Turquía	
India/ Irán	Japón	Perú	
Guatemala	Líbano	Rusia	
Irlanda	Letonia	Singapur	
Israel/ Italia	Lituania	Suiza	
Japón	México		
Libia/ Líbano	Nueva Zelanda		
Lituania/ Letonia	Países bajos (Holanda)		
Países bajos	Polinesia francesa		
Nueva Zelanda	Polonia		
Polonia/ Portugal	Portugal		
Reino Unido/ Rusia	Reino unido/ Rusia		
Perú/ Sudáfrica	República dominicana		
Turquía / Ucrania	Sudáfrica/ Ucrania		
Uruguay/ Kenia	Túnez		

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Mañay Johana

ANEXO 5.- Acuerdos comerciales vigentes del Ecuador.

Acuerdo de Cartagena CAN.	Colombia Perú Bolivia.
Acuerdo de Alcance Parcial de Renegociación con México	México
Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica con Cuba	Cuba
Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica CAN-MERCOSUR	Can-Mercosur
Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica con Chile	Chile
Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica con Guatemala	Guatemala
Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica con la Unión Europea	Unión Europea
Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica con El Salvador	El Salvador
Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica con Nicaragua	Nicaragua
Acuerdo de Asociación Económico inclusivo EFTA (Asociación Económica de Libre Comercio)	Islandia Principado de Liechtenstein, Reino de Noruega Confederación Suiza
Acuerdos Marco ALADI	Argentina Brasil Chile
Acuerdos de Cooperación de Origen	Costa Rica Nicaragua El Salvador Honduras
Alianza del Pacífico	
Acuerdos Marco OMC	

Fuente: Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca
Elaborado por: Mañay Johana

ANEXO 6.- Modelo econométrico.

```

gretl: modelos
Archivo  Editar  Contrastes  Guardar  Gráficos  Análisis  LaTeX
modelo 7 X modelo 8 X
Modelo 8: MC.Ponderados, utilizando 19 observaciones
Se han incluido 4 unidades de sección cruzada
Variable dependiente: IEXP
Ponderaciones basadas en varianzas de los errores por unidad

      Coeficiente   Desv. típica   Estadístico t   valor p
-----
const   138.117       14.2545        9.689           7.56e-08 ***
EDAD   -2.76225        0.305834       -9.032          1.87e-07 ***
TAM     1.26411e-06     4.13749e-07    3.055           0.0080 ***
CREC   -0.0418674      0.0455575     -0.9190         0.3726

Estadísticos basados en los datos ponderados:

Suma de cuad. residuos  16.71897   D.T. de la regresión  1.055745
R-cuadrado              0.982038   R-cuadrado corregido  0.978446
F(3, 15)                273.3643   Valor p (de F)        2.60e-13
Log-verosimilitud      -25.74483   Criterio de Akaike    59.48966
Criterio de Schwarz     63.26741   Crit. de Hannan-Quinn 60.12900

Estadísticos basados en los datos originales:

Media de la vble. dep.  79.91207   D.T. de la vble. dep. 38.42528
Suma de cuad. residuos 1516.890   D.T. de la regresión  10.05614

Contraste de normalidad de los residuos -
Hipótesis nula: [El error tiene distribución Normal]
Estadístico de contraste: Chi-cuadrado(2) = 1.79564
con valor p = 0.407456
  
```

Fuente: Software Gretl

Elaborado por: Mañay Johana.