



NEGOCIOS INTERNACIONALES

Tesis previa a la obtención del título de Licenciados en
Negocios Internacionales

Autora: Hillary Marín Galarza

Tutora: Viviana Medina Vergara, Mba

factores que influyen en la internacionalización en empresas de elaboración de productos alimenticios del sector manufacturero

Declaración Expresa

Yo, Hillary Leonor Marín Galarza, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado, Factores que influyen en la internacionalización en empresas de elaboración de productos alimenticios del sector manufacturero, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador - UIDE para hacer uso del contenido de la presente obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos de uso de este trabajo corresponden a la Universidad Internacional del Ecuador. La responsabilidad legal del contenido del documento corresponde exclusivamente al autor.

Hillary Leonor Marín Galarza
CI 0959809658

Certificación: Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Hillary Leonor Marín Galarza, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado Factores que influyen en la internacionalización en empresas de elaboración de productos alimenticios del sector manufacturero, es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Hillary Leonor Marín Galarza
CI 0959809658

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Gustavo Vega, PhD.

Rector

Simón Cueva, PhD.

Vicerrector Académico

Patricio Torres, PhD.

Decano Facultad de Business School

MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

María Auxiliador Guerrero, PhD.

Directora Académica

Cristina Plúa Muñoz, MBA.

Coordinadora carrera Negocios Internacionales

Viviana Medina Vergara, MBA.

Coordinadora carrera Administración de Empresas

Tania Palacios Sarmiento, MGS.

Coordinadora carrera Marketing

INDICE

Resumen	9
Abstract.....	10
Introducción.....	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
Antecedentes	13
Planteamiento del problema.....	14
Sistematización del problema	15
Planteamiento de la hipótesis de investigación	15
Objetivo general	15
Objetivos específicos.....	15
Justificación de la investigación.....	16
Viabilidad del estudio.....	17
MARCO TEÓRICO	17
Antecedentes teóricos	17
Estudios previos y relacionados a la investigación	17
Evolución del comercio internacional en Ecuador.....	19
Teorías del comercio internacional	21
Internacionalización	23
Factores que intervienen en el proceso de internacionalización	25
Marco contextual	28
Industria manufacturera.....	28
Sector de elaboración de productos alimenticios	29
Marco legal	31
METODOLOGÍA.....	31
Diseño de investigación	31
Método de investigación.....	32
Tipo de investigación.....	32
Enfoque	32
Población.....	33
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33

RESULTADOS	34
Pruebas de hipótesis.....	37
CONCLUSIONES	39
Bibliografía.....	41
Anexos	49

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Prueba F sobre ingresos 2021	37
Tabla 2 Prueba t sobre ingresos 2020	38
Tabla 3 Prueba t sobre ingresos 2021	38
Tabla 4 Subclasificación empresas manufactureras	51

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Número promedio de empleados, periodo 2020-2021</i>	35
Figura 2 <i>Ingresos de empresas exportadoras y no exportadoras, periodo 2020-2021</i>	36
Figura 3 <i>Variación de empresas exportadoras y no exportadoras, periodo 2020-2021</i>	36
Figura 2 <i>Ventas totales por Sector Económico 2021 (enero abril)</i>	49
Figura 3 <i>Ventas industria manufacturera</i>	49
Figura 4 <i>Ventas Manufactureras por Categoría Millones USD 2021 (enero abril)</i>	49
Figura 5 <i>Empleo Total por Sector Económico (miles)</i>	49
Figura 6 <i>Composición de la industria manufacturera (10 principales actividades)</i>	50
Figura 7 <i>Composición de la industria alimenticia en el año 2020</i>	50

Resumen

El presente estudio se enfoca en la determinación de factores que influyen en la internacionalización de empresas de elaboración de productos alimenticios del sector manufacturero del Ecuador mediante una revisión situacional de las empresas y su necesidad de expandirse, así mismo bajo un estudio bibliográfico describir resultados y aportaciones de diversos investigadores sobre los factores más relevantes e influyentes para el posterior, aporte de acciones y recomendaciones para motivar y convertir al proceso de internacionalización más efectivo. Por ende, se estableció un diseño metodológico no experimental con un tipo descriptivo, exploratorio, explicativo y sobre todo documental, para lo cual se estableció como técnica e instrumentos de investigación : revisión bibliográfica y levantamiento de información mediante la revisión y recepción de información financiera obtenida desde la Superintendencia de Compañías, Seguros y Valores sobre empresas manufactureras exportadoras del subsector “Elaboración de productos alimenticios”, asignadas bajo un muestreo probabilístico y posteriormente, se reestructuró la información adjuntando un análisis de prueba F y t para la comparación de hipótesis con respecto al nivel de varianza e igualdad de medias sobre los niveles de ingresos de las empresas internacionalizadas y no internacionalizadas de los periodos 2020-2021. Concluyéndose, que el factor determinante en el proceso de internacionalización es el tamaño de empresa bajo las dimensiones de número de empleados e ingresos, pese a la crisis sanitaria que afectó a las empresas internacionalizadas por el cierre de fronteras.

Palabras claves: Internacionalización, exportaciones, gerencia, precio, promoción

Abstract

The present study focuses on the determination of factors that influence the internationalization of companies that manufacture food products in the manufacturing sector of Ecuador through a situational review of the companies and their need to expand, likewise under a bibliographic study to describe results and contributions. from various researchers on the most relevant and influential factors for the subsequent, contribution of actions and recommendations to motivate and make the internationalization process more effective. Therefore, a non-experimental methodological design was established with a descriptive, exploratory, explanatory and above all documentary type, for which the following techniques and research instruments were established: bibliographic review and information gathering through the review and receipt of financial information obtained. from the Superintendence of Companies, Insurance and Securities on manufacturing exporting companies in the "Food product manufacturing" subsector, assigned under a probabilistic sampling and later, the information was restructured by attaching an F and t test analysis for the comparison of hypotheses with respect to the level of variance and equality of means on the income levels of internationalized and non-internationalized companies for the periods 2020-2021. Concluding that the determining factor in the internationalization process is the size of the company under the dimensions of number of employees and income, despite the health crisis that affected internationalized companies due to the closure of borders.

Key words: Internationalization, exports, management, price, promotion

Introducción

Ante un mundo globalizado, se crea la necesidad de llegar más allá y romper barreras con la intención de ser reconocidos no solo por el producto o servicio sino también por la filosofía organizacional, lo cual edifica y fortalece las relaciones comerciales entre países. De igual manera, ante tantas inestabilidades y crisis económicas no solo de manera nacional sino internacional, nace la necesidad de ampliar horizontes y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado internacional, especialmente a temas tecnológicos.

El contexto de globalización se enfoca en describir una variedad de cambios económicos, culturales, sociales y políticos que han dado forma al mundo en los últimos 50 años, desde la muy celebrada revolución de la tecnología de la información, a la disminución de las fronteras nacionales y geopolíticas en la cada vez mayor circulación transnacional de bienes, servicios y capitales. Como parte de la influencia de la globalización se manifiesta la interconexión de varias economías a nivel mundial a causa de las actividades comerciales y sistemas financieros. Pero también se refiere a recursos humanos y capacidades aportadas por la integración tecnológica mediante relaciones internacionales (Grajales & Osorno, 2019).

Por ende, el comercio toma presencia desde tiempos remotos que conforme se mejoraban las vías de acceso sin limitación de la distancia se fortaleció e innovó los esquemas de transporte, mientras permitían a las actividades comerciales expandirse hacia mercados externos y no solamente dentro de un mismo país, que, a su vez, fortalece y crea relaciones comerciales mediante acuerdos bilaterales, multilaterales e integración a bloques económicos (Fanjul, 2021). Dicho esto, se visualiza el origen y fortalecimiento del comercio internacional mediante la generación de grandes volúmenes de producción de bienes y servicios, incremento en la tasa de oportunidades de empleo, disponibilidad de tecnología, mercados y economías diversificadas con apoyo de políticas y normativas que facilitan la relación comercial entre países. Dicho esto, el comercio internacional atribuye un alto nivel de mejoramiento a la economía nacional y global mediante la asignación y retribución de recursos que vuelve más competitivo y eficiente el sistema económico a nivel mundial (Giménez et. al., 2019).

Bajo lo descrito, se reconoce a la internacionalización de empresas como aquel proceso y sistema que integra las organizaciones nacionales hacia economías extranjeras permitiendo una venta dinámica y constante de productos tangibles e intangibles, donde se percibe una gran oportunidad para elevar la rentabilidad, competitividad y reconocimiento, gracias a los sistemas de comunicación disponibles y medios de movilización de dinero, los cuales acortan distancias. Para alcanzar dicha situación, no solo depende de que una organización sea grande, sino que, a la actualidad, las pymes y emprendimientos también cruzan fronteras bajo la implementación de acciones estratégicas que contribuyen en el desarrollo efectivo de las actividades internas y externas de la empresa (Baier et. al., 2021).

En sí, la internacionalización conlleva a un proceso exhaustivo y verificado mediante la implementación de estrategias bajo una eficiente optimización de recursos de una empresa con el objetivo de aprovechar al máximo sus fortalezas mientras mitiga y reduce el nivel de riesgos y debilidades. Tal como lo describe Duque et. al. (2021) es un proceso propio e impulsado por la globalización bajo un plan estratégico y detallado de acciones enfocadas al entorno externo e internacional con la intención de proveer flujos económicos efectivos y trascendental.

Como parte del estudio, se centra en analizar la situación de internacionalización del mercado ecuatoriano, sector manufacturero y subsector de elaboración de productos alimenticios, identificándose, como principal estrategia de internacionalización la gestión de exportaciones, donde el año 2020, los productor manufactureros ecuatorianos fueron requerido en el mercado andino representado un nivel de exportaciones del 11.7% , seguido con un 26.9% dirigido al mercado chino, el 20.7% con destino a Estados unidos y por último, con un 19.6% hacia el mercado europeo, lo cual se observa una expansión de este sector ecuatoriano en la estrategia de exportación (Comunidad Andina (CAN), 2021).

En Ecuador se identifica un buen crecimiento de las exportaciones no petroleras debido a su ubicación geográfica del país, que le proporciona condiciones climáticas favorables, sin embargo, se debe resaltar que la oferta exportable ecuatoriana se concentra en productos primarios (Banco Central del Ecuador, 2023), por lo cual, se debe desarrollar infraestructuras, promoción de encadenamientos productivos y otras condiciones que permitan la inserción de los productos no tradicionales y de nueva industria al mercado mundial.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Antecedentes

El proceso de internacionalización desarrollado por una organización, es impulsado por subsistir en un mercado dinámico atendiendo las necesidades de la demanda nacional e internacional, ésta última implica tomar decisiones complejas pero estratégicas partiendo desde una revisión previa de actividades y recursos claves de la entidad como también de aspectos externos, sin embargo, por lo general para empezar esa atención y participación internacional las empresas formulan estrategias de concentración o diversificación. Aunque este proceso no solo implica la comercialización de bienes o servicios sino también sobre la gestión de inversiones que se puede optar en el exterior (García & Mayor, 2019).

Esta necesidad parte de la creación y teoría de entes multinacionales, las cuales empezaron a surgir en los años 60 y 70 impulsadas a la realidad relacionada a cambios sociales, políticos, culturales y sobre todo tecnológico y económico, por tal razón empresarios empezaron a analizar y establecer relaciones externas, principalmente, en mercados estadounidense y europeo. Esta oportunidad de modelo de negocio y forma de internacionalizarse se debe a dos aspectos que aquel entonces era relevante para el crecimiento de una organización; primero, la escasez de insumos, materias primas o recursos naturales permitiendo la participación estratégica como proveedor y segundo, el acceso de mano de obra más barata con la finalidad de reducir costos (Salgado & Castro, 2022).

En el caso, de las empresas de alimento se promueve procesos productivos industriales sobre cómo tratar, transformar, preparar, conservar y envasar los alimentos procesados, los cuales pueden provenir de origen animal o vegetal, motivada principalmente en actividades del sector agrario, ganadero y pesquero, por lo tanto, dicho sector tiene un amplio esquema que puede alcanzar una participación internacional gestionando un proceso de internacionalización basado en acciones estratégicas. En Ecuador, una manera de proveer reconocimiento internacional es a través de ferias desarrolladas por PROECUADOR, lo cual permite el desarrollo efectivo de actividades comerciales entre países de larga distancia y empezar a crear lazos y estabilidad en mercados internacionales (Cordero, 2020).

Planteamiento del problema

Debido al cambio creciente ocasionado por la globalización, la transcendencia y expansión de industrias ha presentado una serie de inconvenientes porque no se encuentra capacitado ni con la experiencia suficiente para garantizar una eficaz gestión externa que impulse el comercio internacional. Cabe destacar que esta situación no es algo reciente, sino que ha sido de gran controversia con el pasar de los años que hasta el día de hoy no se ha determinado una explicación conceptual para todas las áreas y ámbitos como lo sociología, antropología, pero principalmente en lo económico (Coppelli, 2018).

Desde una perspectiva sociológica, la globalización se considera un cambio transcendental e histórico de constante crecimiento con intervención a nivel mundial mientras que desde un ámbito económico implica un proceso moderno influenciado por una variedad de aspectos que motivan a los diversos entes económicos ser más dinámico en el mercado externo, es por tal razón que las organizaciones consideran como estrategia efectiva su internacionalización como un medio para elevar su nivel de competitividad pero sin embargo, existe limitaciones que frenan su expansión en la búsqueda y asentamiento de nuevos mercados (Soledispa, 2021).

Tal como lo manifiesta Tejeda et. al. (2019) que cada vez y cuando las empresas se encuentran latentes a enfrentar desafíos para preservar su estabilidad y posicionamiento en el mercado motivándolas a definir estrategias que puedan sobresalir ante sus competidores. Por tanto, se manifiesta relevante que los directivos, emprendedores, exportadores e importadores de diversas industrias, especialmente de alimentos, es enfocarse en el proceso de importación para fortalecer su acceso a la internacionalización mediante un análisis y evaluación previa de aspectos significativos internos y externos al mercado que pertenecen.

Además, entre los desafíos y retos que presencian las empresas de elaboración de alimentos se concentra en aspectos internos como recursos económicos, financieros o materiales, bien o servicio capacidades o habilidades, las cuales inciden de manera directa con aspectos externos como clientes y proveedores, logística, innovación y tecnología. Aunque la principal debilidad de las empresas es no proveer de estudios previos sobre recursos y capacidades impidiendo la definición de ventajas competitivas que marquen una atractiva diferenciación entre organizaciones de un mismo sector, esto desde una perspectiva interna. Mientras que,

desde una perspectiva externa, se encuentra el retraso de integrar procesos innovadores y sistemas tecnológicos (Bohórquez et. al., 2020).

En base a lo descrito se preve la intervención de las siguiente preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son los factores que influyen en el proceso de internacionalización de empresas manufactureras exportadoras del subsector “Elaboración de productos alimenticios”?

Sistematización del problema

Planteamiento de la hipótesis de investigación

El nivel de ingresos por ventas limita la efectiva internacionalización de empresas que elaboran productos alimenticios.

El numero de empleados limita la efectiva internacionalización de empresas que elaboran productos alimenticios.

La internacionalización provee un mayor crecimiento económico al Ecuador.

Objetivo general

Determinar los factores que influyen en la internacionalización de empresas de elaboración de productos alimenticios del sector manufacturero.

Objetivos específicos

1. Comprender la intervención del tamaño de empresa como factor de internacionalización de empresas de elaboración de productos alimenticios del sector manufacturero.
2. Comprender la intervención de la denominación de empresas como factor de internacionalización de empresas de elaboración de productos alimenticios del sector manufacturero.
3. Comprender la intervención de capital humano como factor de internacionalización de empresas de elaboración de productos alimenticios del sector manufacturero.

Justificación de la investigación

A medida que pasa el tiempo se preserva una economía de mercado, la cual es considerada como el sistema económico más eficaz para la asignación y distribución de recursos para la contribución al ingreso, por lo tanto, como parte vital de este sistema son las empresas de cada sector económico, que reflejan el crecimiento económico de un país. Identificándose, un mercado compuesto y sustentado por la guía y dominio administrativo de empresas privadas por su aporte de riqueza y apertura de plazas de trabajos remuneradas (Kishtainy, 2019).

En base a lo descrito, se presencia un aporte significativo de las empresas sobre la economía del país, lo cual se ve reflejado, en el caso Ecuador, en el PIB también conocido como Producto Interno Bruto, considerado como aquel valor estándar y representativo del nivel de producción de bienes y servicios durante un tiempo determinado (Banco Central del Ecuador (BCE), 2022). Por lo tanto, al potencializar un mayor crecimiento de las organizaciones mayor será su capacidad de producir, generar dinero y otorgar nuevas plazas de trabajo. Un ejemplo de esto, son las empresas de elaboración de alimentos pertenecientes al sector manufacturero, las cuales han proveído a la economía ecuatoriana debido a su gran desarrollo socioeconómico, que hasta el mes de junio del 2022 representó una aportación del 6.6% al PIB mientras que en el año 2020 tuvo una intervención del 45% en el sector manufacturero, además se destaca que pese a la crisis mundial COVID 19, este sector en el 2021 aportó un 42.8% a los ingresos por concepto de ventas totales, lo cual representó un incremento de 21,8% mientras que su nivel de exportación aumento en un 31,2% (Zabala & Guamán, 2022).

Por consiguiente, se observa que el principal motivo que el sector continúa en crecimiento es su participación en el mercado internacional, por lo cual es evidente que parte de esto se debe a la internacionalización, en sí, se identifica varias razones que se presenta como: exportaciones, compras o adquisición de licencias y franquicias, pero como se observa el sector alimenticio se ve influenciado por las exportaciones, por ende, este estudio se especializará en buscar nuevas formas de internacionalización centradas en los factores internos y externos que la inciden.

Desde un aporte teórico, esta investigación provee definir los factores que inciden en el proceso de internacionalización del sector alimenticio partiendo desde el estudio de teorías

sobre comercio internacional, proceso de exportación, estrategias de internacionalización y principales aportes teóricos.

En la práctica, esto contribuye a las empresas que elaboran productos alimenticios del sector manufacturero con la finalidad de que puedan conocer y definir eficientemente los factores que influyen en el proceso de internacionalización con la finalidad de proveer estrategias eficientes y las empresas puedan lograr una mayor participación internacional y no solo basarse en exportaciones.

Por otra parte, la justificación metodológica de la presente investigación se basa un estudio descriptivo y documental con un enfoque mixto, permitiendo conocer la situación actual del sector manufacturero y uno de sus subsectores importantes, elaboración de productos alimenticios, opiniones de beneficiarios mediante la aplicación de encuestas y entrevistas para conocer las estrategias actuales de internacionalización y en caso de no poseer, determinar qué factores impiden su desarrollo.

Viabilidad del estudio

En relación con la viabilidad de la presente investigación, se considera importante y efectiva ya que no requiere de recursos económicos o financieros elevados, más bien solo se encontrará limitada por la disponibilidad de los beneficiarios para la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes teóricos

Estudios previos y relacionados a la investigación

Tal como se denota en el presente estudio, la internacionalización surge desde el inicio del comercio internacional promovido por el auge de la globalización desde un ámbito económico, lo cual ha motivado a investigadores estudiar sobre el tema, así como también los factores que influyen en su planeación y gestión, pero sobre todo definir las acciones o guías estratégicas para garantizar la intervención internacional de empresas o sectores económicos interesados. Por ende, en su estudio buscó definir una manera efectiva para la internacionalización de una empresa colombiana basado en modelos de negocios actuales y

antecedentes teóricos desde aspectos económicos hasta esquemas organizacionales (Moreno & Herrera, 2022).

Para lo cual, Moreno y Herrera (2022) empleó una investigación documental y descriptiva, con un enfoque mixto sustentado por las perspectivas de empleados de la empresa y revisión numéricos como indicadores económicos del mercado nacional e internacional, concluyendo como una ruta potencializadora de la internacionalización el modelo de elección de entrada mediante la participación y nexos nacionales con empresas promotoras de comercio internacional.

Por su parte Calle y Peralta (2023) en su investigación se enmarca en el diseño de estrategias de internacionalización para una empresa del sector de elaboración de alimentos, donde dispuso emplear el esquema “ruta del exportador” desarrollado por ProEcuador, el cual en primera instancia analiza una etapa de post emprendimiento seguida de la etapa de crecimiento e innovación. Este modelo ayudó a la empresa revisar factores internos que impide un alto nivel de competitividad como el ajuste de precio, presentación de producto y capacidad productiva mientras que a nivel externo se planteó adquirir certificaciones y recursos que definan el nivel de calidad del producto ofertado, para esto se recomendó el certificado de origen para la reducción de impuestos y mayor facilidad en los mercados destinos.

Mientras que Tejeda et. al. (2019) se centra en el proceso de internacionalización con el objetivo de identificar los factores que inciden sobre dicho proceso en las empresas de alimentos procesados bajo un estudio exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental, por otra parte, para garantizar la efectiva recopilación de información empleó tres técnicas de investigación conocida como documental, bibliográfica y de campo con la intervención de la encuesta como herramienta de estudio.

Se pudo concluir la intervención de ciertos aspectos como principales motivadores de la internacionalización, entre los cuales se destaca: el precio internacional, disponibilidad del producto en el exterior, calidad, conocimientos de trámites aduaneros y capacidad logística, éste último aspecto en base al análisis correlacional efectuado por los autores se determinó

que aun preserva deficiencias limitando la creciente internacionalización de empresas de dicho sector (Tejeda et. al., 2019).

En el caso de López et. al., (2020), su investigación se centró en conocer la situación real de la internacionalización y como las empresas pueden acceder a ella de acuerdo a su tamaño y tiempo en el mercado mediante un estudio descriptivo y cuantitativo con la implementación de la encuesta como instrumento de investigación, por consiguiente, sus resultados manifestaron que el tamaño de las organizaciones guarda relación directa y significativa en adquirir beneficios económicos como reconocimiento al desarrollar el proceso de internacionalización.

Evolución del comercio internacional en Ecuador

Desde su origen, el comercio internacional en Ecuador tuvo una gran afectación debido a la falta de autonomía propia de la colonia, dado que al ser una Real Audiencia existía mucha dependencia del Virreinato de Perú, en el que se manejaba una política monopólica que fue implementada por la Corona cuando administraba sus colonias, privatizándolas del resto del mundo a través de instituciones que fueron creadas para manejar temas relacionados con la política y el comercio (Ordóñez, 2012).

Debido a la escasa planificación de los gobiernos, el Ecuador se mantuvo como un país desconocido para los compradores de materias primas y productos que provenían del país. Teniendo en cuenta de que, en la época colonial, la corteza de quina conocida también como la corteza peruana en los mercados internacionales hasta la mitad del siglo XIX fue una fuente principal de ingresos para la Real Audiencia de Quito (Ordóñez, 2012).

Como consecuencia de la falta de conocimiento sobre cómo comercializar los productos a países consumidores, era evidente la deficiente comercialización de algunos productos que, de acuerdo con Maiguashca (1994), después de la segunda mitad del siglo XIX se convirtieron en el tercer rubro más relevante de ingreso de divisas para Ecuador, que era sombrero de paja toquilla proveniente de Manabí y de Cuenca conocido en los mercados internacionales como el sombrero de Panamá (Ordóñez, 2012).

Como una actividad proporcionada por la política comercial que corona implementó durante el siglo XVI en la América Española, la mayor parte de las exportaciones fueron producidas

por las minas de oro ubicadas en Cuenca, Zamora y Zaruma. Hasta 800.000 pesos anuales era el volumen de embarques a España, cifra comenzó a disminuir hasta alrededor de los 300.000 a 400.000 pesos cada año (Ordóñez, 2012).

El auge cacaotero tuvo sus inicios entre el año 1600 y el 1615, periodo en el que se exportó aproximadamente un millón de pesos por año. Pero, de acuerdo con Maiguashca (1994), para la década siguiente tuvo una disminución como consecuencia de la caída en los precios en el resto del mundo, la destrucción de Guayaquil y las primeras restricciones para exportar cacao, por lo que se exportó alrededor de 24.000 pesos y por algunas décadas se mantuvo a niveles de los 100.000 pesos anuales (Ordóñez, 2012).

Productos como la madera, la corteza de quina, zarzaparrilla, copé, tabaco, suelas y café, estuvieron presentes entre los rubros principales de exportación y algunos de ellos se vendieron al exterior desde los primeros años de haberse fundado la Audiencia de Quito; excepto por la madera y la corteza de quina que aportaron cada una con unos 30.000 y 40.000 pesos por año, las demás exportaciones no tuvieron un papel decisivo dentro del total de las exportaciones, ya que la aportación individual de estos estuvo entre un 2% y 5% del total (Ordóñez, 2012).

En el contexto de la industria textil, el autor Maiguashca (1994) menciona que el destino de los obrajes en la sierra ecuatoriana era similar al de la construcción de embarcaciones, lo cual motivó a una mejor apertura del comercio internacional causando el ingreso masivo y delimitado de tejidos de origen francés e inglés hacia el mercado ecuatoriano, mientras que las fábricas nacionales de dicho producto reducían o cesaban sus actividades hasta desaparecer en su gran mayoría a mediados de siglo XIX.

Como consecuencia de la revolución industrial iniciada en Europa y el ingreso de una gran variedad de productos de consumo al mercado, incluyendo el bombón inicios del XIX, el cacao experimentó su segundo gran auge. El aumento del consumo del chocolate en los países industrializados fomentó la creación de grandes haciendas en nuestro país y el crecimiento de la siembra del cacao.

El crecimiento acelerado de las exportaciones de cacao restructuro los esquemas de las ventas ecuatorianas, siendo España, el principal comprador seguidos por Francia y Alemania. A

principios de siglo XX los Estados Unidos se convirtieron también en un importante comprador del cacao ecuatoriano (Fáraez, 2020).

Teorías del comercio internacional

Dentro de las teorías relacionadas al comercio internacional, se considera al mercantilismo como el primer enfoque que da surgimiento al mismo, este se desarrolló para mediados del siglo XVIII y se vincula a los primeros pensamientos económico (Moreno, Narváez, & Sancho, 2016), en los países europeos esta perspectiva se la puede definir como:

- La expansión del mundo conocido: resultado de los viajes a América en 1492 y el descubrimiento de rutas marítimas hacia Asia y África (Moreno et al., 2016, p. 7).
- El auge del absolutismo y el surgimiento de las potencias coloniales: las conquistas de la época permitieron el surgimiento de España, Portugal, Inglaterra, Francia y Holanda como potencias coloniales, lo que promovió el comercio entre los países mencionados y sus colonias en otros continentes (Moreno et al., 2016, p. 7).
- El crecimiento del comercio y de la actividad económica: además de la expansión colonial, se dieron algunos adelantos en la navegación, lo que hizo que el transporte marítimo sea más rápido y seguro, situación que incentivó el intercambio de productos y generó un crecimiento de la oferta de dinero en Europa. (Moreno et al., 2016, p. 7)

Lo que se puede considerar en base a lo anterior, es que el comercio internacional se vincula como parte del mercantilismo que se desarrolló gracias a expansiones coloniales y mejores procesos de navegación que permitían el intercambio de bienes entre pobladores de diferentes zonas del mundo, propiciando con esto negociaciones que generarían conforme a la evolución de la población, lo que se conoce como comercio exterior.

De igual forma, las teorías del comercio internacional son diversas, entre las que se pueden destacar están las teóricas clásicas y neoclásicas, en las primeras se puede ponderar a Adam Smith en 1776 y David Ricardo en 1817 como precursores de la economía clásica, dentro de esta perspectiva se resalta la Teoría de la Ventaja Absoluta; el promotor de la ventaja absoluta

fue Smith que mencionaba que las naciones demuestran ventaja absoluta por la producción de un bien consigue mayores cantidades en comparación a otra nación y con los mismos recursos (Robalino, 2019). Otra de las teorías surgidas es la ventaja relativa, Narváez (2018) expresa lo siguiente:

Según el principio de esta ventaja los países pueden especializarse en la producción de los bienes que puedan fabricar a un costo relativamente menor, aun sin gozar de condiciones absolutas ventajosas para su producción. El argumento central de esta teoría era que el comercio internacional es posible a partir de una única condición: costos relativos menores en relación con dos posibles bienes sin necesidad de que el país en cuestión posea o no una ventaja absoluta en la producción de alguno de los bienes bajo análisis. (p. 15)

Ambas posturas reflejan la interacción de la producción como una fuente para poder generar intervención positiva en el comercio, ofertando bienes en lo que tienen mayor efectividad de producción, para poder intervenir en mercados donde dichos bienes no pueden ofrecer los mismos beneficios.

Dentro de estos enfoques surge la teoría comparativa por parte de David Ricardo, que incito que se consideran los costos al momento de la fabricación de productos como un elemento para escoger los bienes en los que se especializa una nación, en donde factores como el capital humano, costos y otras obligaciones inciden dentro de un país (Carabajo & Manzano, 2018).

Por su parte, en la teoría neoclásica se muestra una fijación de libre comercio y flexibilidad que permita lograr una comercial óptimo y equilibrado, dentro de las teorías que se desarrollaron en esta postura se destaca la teoría Heckscher-Ohlin que medita a la intervención de un comercio internacional de libre mercado bajo un escenario donde las naciones se especialicen en sus economías bajo una producción que demuestre ventaja comparativa vinculadas a sus factores productivos (Ruiz, 2020).

Las teorías neoclásicas se centran mucho en la ventaja comparativa, la generación de una producción a menor costo de otra nación, siendo un elemento que permitía la negociación con aquellos países vecinos que necesitaban de bienes de igual calidad a un menor costo.

Otra teoría expuesta es la Teoría de Linder que según Ovando, Canales y Munguía (2017) menciona “que el comercio internacional de bienes manufacturados será más intensivo entre los países con un ingreso per cápita similar en comparación con las naciones que cuentan con un nivel de ingreso per cápita diferente” (p. 176).

Lo que expone la teoría de Linder es concentración en la demanda, exponiendo que el consumo que tendrán los ciudadanos dependerá de su nivel de ingresos, por esto, la sugerencia de intervenir en negociaciones con naciones que suponen nivel per cápita de ingresos similares. También se puede aseverar que la teoría de Linder es contraria a la de Heckscher-Ohlin, porque este último se centra en la oferta que tenía una nación, mientras que la teoría de Linder se fijaba en la demanda que podría tener un mercado en base a sus ingresos.

Internacionalización

Debido a la constante actividad económica que presencian los mercados internacionales, se percibe un bajo grado de permanencia o subsistencia de empresas independientemente del tamaño o sector al que pertenezcan ya que su único impulsor para permanecer en el mercado será su demanda. Es por ello, que es relevante la presencia de una efectiva toma de decisiones permitiendo internacionalizarse bajo una revisión exhaustiva de la situación actual de la empresa y sus recursos, y así, definir acciones estratégicas que gestionen hacia ventaja competitiva. En sí, la internacionalización se identifica como el proceso de intercambiar bienes o servicios con mercados del exterior, ya sea fomentando un proceso de importación o exportación, así como también inversiones de capitales, lo cual permitirá ampliar la cartera de proveedores y clientes, en sí, alcanzar nuevos mercados (García & Mayor, 2019).

Por su parte, Uribe y Norma (2020) describen a este proceso como un sistema evolutivo basado en una serie de fases coordinadas e interrelacionadas que promueven la obtención de recursos materiales, económicos, físicos y sobre todo humano, éste último garantizará el compromiso e involucramiento requerido para expandir sus actividades hacia un contexto internacional. Asimismo, se considera como un proceso efectivo que gestiona y expande el desarrollo de actividades hacia un mercado más interactivo como el internacional mediante la realización de exportaciones e importaciones.

Por su parte, García & Mayor (2019) identifican que las razones esenciales para que se suscite una internacionalización se debe a decisiones internas y aspectos del entorno externo, identificándose, como parte interna la necesidad de reducir costos y acceder a recursos como mano de obra, insumos e inversiones provenientes de otros países con precios más bajos y de gran abundancia de recursos que el mercado nacional permitiendo a su vez la disponibilidad y desarrollo de capacidades; alcanzar un tamaño mínimo eficiente, lo cual se logra con la intervención de nuevos mercados que promueve un mayor nivel de producción y por ende, un mayor nivel de ventas; evitar riesgos, al preservar un mercado diversificado y asentado en varios países mitiga las afectaciones de un riesgo local.

Mientras que las razones externas que promueven la internacionalización de empresas se debe al ciclo de vida, que al momento de llegar a su madurez es estratégico buscar nuevos mercados donde empresas similares aún se encuentran en su fase inicial y no ofrecen un abastecimiento completo a su demanda; sin embargo, otro factor se basa en la demanda externa que si al existir una cuota insatisfecha no precisamente una empresa debe esperar su estado de madurez para expandirse o abarcar el mercado internacional sino más bien será una oportunidad para elevar su rentabilidad. En el caso de que un cliente logre una internacionalización y la empresa no desea perderlo debe recurrir al mismo proceso para continuar prestando el servicio y lograr una expansión conjunta y rentable es vital. Por último, la presencia de restricciones legales o tributarias crea la necesidad de socios locales para el ingreso de mercancía con bajos impuestos (García & Mayor, 2019).

Por otra parte, Saldaña (2019) manifiesta que la internacionalización se constituye como aquel proceso sistemático, dinámico y principalmente de integración entre mercados internacionales o extranjeros bajo aspectos interculturales, sociales, económicos y políticos. En sí, se destaca como resultado de aquellas negociaciones generadas con otros países del mundo, que a su vez se genera mediante la presencia de acuerdos, socios extranjeros o proyectos desde varios contextos como la intervención de programas educativos que fomentan el estudio en el exterior.

Asimismo, Urrutia et. al. (2021) destaca otras formas para alcanzar la internacionalización partiendo desde un enfoque de concentración, el cual implica la selección específica y limitada de mercados para depositar todo el esfuerzo y capacidades en dicho mercado y

alcanzar un efectivo posicionamiento. Mientras que desde un enfoque de diversificación contempla la asignación e intervención en varios mercados buscando altos niveles de rentabilidad con bajos gastos de inversión, no se centra en el posicionamiento sino en buscar un mercado insatisfecho.

Desde la perspectiva de Melo (2023) se fomenta el proceso de internacionalización bajo el cumplimiento de circunstancias relevantes y estratégicas. Entre las que describe: la capacidad de una empresa por cumplir normas y leyes en países exigentes, contar con un volumen de producción suficiente para el abastecimiento de grandes mercados, alto nivel de adaptación con respecto a cualidades y características del producto bajo perspectivas del mercado en el que se está incursionando la internacionalización, alta capacidad de análisis sobre aranceles, predisposición y compromiso por todo el equipo de trabajo, solvencia y financiamiento para adquirir recursos necesarios para alcanzar la internacionalización, y por último, tener la capacidad de concretar acuerdos o convenios internacionales que beneficien el comercio de bienes o servicios.

De acuerdo a Melin (1992) citado por Parra (2017) la internacionalización como un contexto de interés para todas las empresas desde un enfoque estratégico y continuo que debe ser gestionado con un alto nivel de efectividad. Asimismo, lo describen como un grupo de acciones que promueva a las organizaciones dinamizarse en mercados extranjeros desde un contexto geográfico y socioeconómico. Además, se destaca que dicha situación se genera a causa de la gran aglomeración de empresas en mercados locales o por retener y preservar a sus clientes internacionalizados, en última instancia, para mejorar y promover niveles de rentabilidad altos.

Factores que intervienen en el proceso de internacionalización

De acuerdo a Hoyos (2019) la internacionalización de una empresa constituye una estrategia efectiva para alcanzar un crecimiento sostenible y mejorar su competitividad a nivel global. Sin embargo, hay varios factores que deben considerarse antes de iniciar el proceso de internacionalización, los cuales pueden derivarse desde perspectivas internas o externas. Pero se centra en los factores externos desde un contexto macroeconómico, legal, político y social

que pueden favorecer o limitar el desempeño y crecimiento de una empresa impidiendo su expansión y posicionamiento en nuevos mercados internacionales.

Por su parte, Parra et. al. (2015) en su revisión literaria manifiesta que los factores se definen por situaciones externas e internas que deben ser atendidas y gestionadas por el nivel directivo de cada entidad independientemente de su tamaño. Entre los internos se destacan: nivel de experiencia, perfil académico y profesional del gerente como factores de éxito para el crecimiento de una entidad mientras que a nivel económico se centra en niveles de rentabilidad, productividad y oportunidades. Lo que concluye que dichos aspectos condicionan las acciones estratégicas establecidas por cualquier entidad mientras van afectando su rendimiento. A nivel externo: disponibilidad de bienes y servicios exportables y de alta calidad, dinámica del mercado, gestión de ventas, disponibilidad de sistemas de comunicación y logística.

Dentro de la investigación de Parra (2017) guiado por aportaciones de diversos autores identifica tres factores relevantes como: (a) poseer una ventaja competitiva sobre el mercado destino para prevenir cualquier dificultad en un entorno desconocido y con bajo reconocimiento; (b) gestionar y adquirir inversión directa extranjera bajo la venta de franquicias o licencias motivadas principalmente, por la imperfección del mercado de bienes y materias primas como también sus respectivas estrategias de precios con la finalidad de preservar su nivel de calidad y adaptarse a la presencia de aranceles; (c) finalmente, se refiere a las actividades o estrategias de localización para fijar el mercado idóneo y rentable bajo la perspectiva de obtener recursos en bajos costos.

Por su parte, Pinilla (2016) manifiesta que el factor relevante que limita o aprovecha el proceso de internacionalización es el tamaño de empresas, que guiado por la revisión de varios autores clásicos e investigaciones previas observó que las grandes empresas tienen una mayor oportunidad, capacidad y ventaja competitiva de internacionalizarse que las empresas pequeñas debido a su alto nivel de innovación. Sin embargo, la grande empresa tiende a tener más dificultades en relación a sus recursos, principalmente el humano, mientras que este factor en empresas pequeñas o medianas no se encuentra ya que debido al corto personal que posee tiene la oportunidad de desarrollar acciones estratégicas más efectivas en relación a brindar una oferta innovadora y de calidad a costos reducidos.

Mientras que de acuerdo a Allauca (2020) identifica como factores principales: experiencia y distancia psíquica y en segundo plano a causa de niveles de confidencialidad, baja intervención en el proceso de exportación se identifica: los convenios internacionales, acceso de financiamiento, redes de apoyo, tecnología, tamaño de la empresa y certificaciones de calidad. Además, manifiesta que específicamente el nivel de experiencia junto con un alto acceso y disponibilidad de tecnología e innovación permite la participación a nuevos mercados internacionales.

Según sus resultados obtenidos en la investigación, Estrada (2022) manifestó que la internacionalización está limitada directamente por el tamaño de la empresa como principal factor, seguido de la adquisición de certificaciones de calidad, acceso a modos de financiamiento y sector económico. Aunque menciona que la experiencia a nivel empresarial es insignificante.

Por ende, bajo la apreciación y perspectivas de los autores descritos se percibe una congruencia de resultados donde se interrelacionan acciones externas e internas direccionando hacia un factor relevante que es el tamaño de empresa, considerado como el principal influyente en el proceso de internacionalización.

Laborda y Salas (2010) describen en su estudio la importancia de tamaño de las organizaciones para intervenir en un mercado dinámico y acceder a relaciones internacionales para elevar su nivel de riqueza y competitividad. En sí, determina que el tamaño es un factor limitante para su capacidad competitiva y empezar un proceso de internacionalización.

Asimismo, Estrada (2022) respalda su investigación por estudios previos que destacan al tamaño como principal factor impulsador del comercio internacional y por ende, al proceso de internacionalización, donde también se describe la existencia de subfactores que influyen en el tamaño de la organización como número de empleados, a su vez manifiesta la inexistencia de investigaciones que relacionen este factor a mayor profundidad.

Parte de los investigadores consultados por Estrada (2022) se referencia a Cancino (2014), quién describe que las grandes compañías poseen una alta capacidad para expandir e incrementar sus nexos, abstraer los riesgos implícitos e identificados en las empresas pequeñas y por ende, poseen un alto poder comercial.

Marco contextual

Industria manufacturera

La industria manufacturera se centra en fabricar, procesar y transformar materias primas e insumos en productos finales para el consumidor u otras industrias. La industria manufacturera juega un rol preponderante en la economía de los países emergentes, pues es capaz de emplear a una porción importante de la población y producir materiales requeridos por sectores estratégicos. El resultado de un proceso de fabricación se puede finalizar en el sentido que es lista para la utilización o el consumo, o puede ser semielaborada en el sentido de convertirse en un insumo para fabricación adicional (INEC, 2021).

La manufactura es uno de los sectores más importantes para un país, permite la elaboración de productos con un mayor nivel de valor agregado, en los cuales existe buena capacidad de diferenciación y, sobre todo, un menor nivel de volatilidad en los precios. El desarrollo de este sector fortalece al país, ya que más allá de lo mencionado, también genera fuentes de empleo calificadas y formales (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2021).

De acuerdo al último informe publicado por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2021), la industria manufacturera es el tercer sector con mayores ventas totales percibiendo una variación positiva entre el año 2020 – 2021 de 16.3% destacándose entre los demás sectores económicos, particularmente comercio y servicios que ocupan los primeros lugares con un mayor nivel de ventas, como se visualiza en la Figura 1.

En la Figura 2, se observa la variación anual de las ventas en la industria manufacturera desde el año 2016 hasta el 2021 teniendo un repunte en el año 2018 con \$30.138 millones. Mientras que en los años siguientes las mismas decrecieron con una variación del -12.1% debido principalmente a los desafíos que enfrentó la economía mundial a raíz de la crisis sanitaria suscitada por la pandemia del COVID-19, ocasionando una fase de recesión económica.

Dentro de esta industria las categorías con mayor representatividad son la agroindustria con \$4.244 millones en ventas y la industria intermediaria y finales con \$3.909 millones, seguidas de la industria básica y la correspondiente a petroquímica con \$594 y \$117 millones respectivamente. Sin embargo, existe una variación positiva, indicando que estas categorías

dentro de la industria manufacturera están creciendo a nivel de mercado (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2021).

De igual forma, es importante detallar que la manufactura es la cuarta industria que genera mayor porcentaje de plazas de empleo. Hasta abril del 2021 esta industria había generado 751.000 puestos de trabajo contribuyendo de esta manera a la economía y desarrollo del país (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2021).

Sector de elaboración de productos alimenticios

De acuerdo a Malagíé et. al. (2020) describe a este sector como aquel grupo de actividades productivas e industriales enfocados a tratar, transformar, elaborar, conservar y envasar productos de origen vegetal o animal que sirvan de alimentos para un país, de igual manera, dicho sector ha manifestado un sistema de diversificación desde un contexto familiar hasta grandes empresas que emplean un alto requerimiento de recursos, especialmente el humano, además se destaca que este sector era limitado pero con los diversos cambios y mejoras tecnológicas han permitido su desarrollo y a mantener insumos en cualquier estacionalidad y contar con la disponibilidad de una cartera extensa de proveedores.

Por su parte, Parra (2017) describe que la tendencia de consumo de alimentos a nivel mundial se centra en cereales, carnes, comida rápida e instantánea, en sí, en productos industrializados alimenticios, además se percibe esta tendencia en países como China, México y países desarrollados, asimismo se destaca que las grandes empresas de dicho sector se identifican por su alto nivel de ventas anuales, oferta exportable o cartera amplia de productos, intervención internacional, conocimiento y capacidad de efectuar procesos de fusión, adquisición con la finalidad de alcanzar un alto nivel de posicionamiento.

Por otra parte, bajo el estudio de Parra (2017) se pudo identificar que el consumo de productos provenientes de la industria alimenticia se basa en cuatro aspectos: cuidado y bienestar identificado por tres secciones productos funcionales, orgánicos y naturales; conveniencia, sofisticación y búsqueda de sensaciones, comprendida ésta última a la sensación que produce un alimento en el paladar de una persona.

En Ecuador, este subsector está identificado bajo código CIIU 10 integrado por 8 categorías, los mismos que han presenciado un comportamiento muy dinámico e interactivo,

identificándose en enero de 2022 una inflación mensual del 1.96%, siendo el doble del resto de sectores, asimismo de acuerdo a datos estadísticos se describe que la inflación nacional está compuesta en su mayor porcentaje por el sector alimenticio, lo que provee un impacto negativo para la economía nacional. Esto a causa de altos costos en insumos y deficiencia en procesos logísticos (El Productor, 2022).

Por otra parte, se describe que el desarrollo constante del presente sector se debe a la definición de estrategias empresariales basadas en el acceso de créditos comerciales o productivos y prestamos por parte de entidades financieras como bancos y cooperativas, donde los principales medios de crédito son los directos con proveedores entre pequeñas y medianas empresas y emprendimiento. Otro aspecto relevante, es la integración de tecnologías e información mientras se provee una optimización de recursos e inversiones (Sánchez et. al., 2019).

El subsector de alimentos y bebidas durante el periodo de 2007-2017 se ha visto expuesto a distintas medidas impositivas tales como: Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) para las bebidas gaseosas y alcohólicas, aranceles a las bebidas importadas, control de publicidad y la implementación de semáforo nutricional (Cacho & Espinoza , 2019), acciones que se han visto reflejadas en la reducción del nivel de ventas y por ende afectando a la producción de bienes relacionados. Sin embargo, la industria manufacturera, en la que se incluye alimentos y bebidas, durante la década analizada por Cacho y Espinoza, continuó represento 12,81% sobre el promedio del PIB del país (Banco Central del Ecuador, 2017).

Según cifras presentadas por el Banco Central de Ecuador, la producción bruta del subsector de alimentos y bebidas fue de 19.237 millones de USD, con una inversión para bienes y servicios de 13.001 millones de USD, de manera que el valor agregado bruto para dicho año fue de 6.236 millones de USD (Andrade, et al, 2020).

Uno de los sectores más importantes dentro de la manufactura lo conforman alimentos y bebidas, en el 2017 tuvo un ingreso por ventas de 4.815 millones de dólares, figurando un 4.67% del PIB del país y un 35% del PIB en la industria manufacturera, (Cacho & Espinoza , 2019); Datos más recientes señalan que entre enero y septiembre de 2019 su aporte aproximado fue de 41% del Producto Interno Bruto (PIB) al sector de manufactura no petrolera (Andrade et. al., 2020).

La actividad más grande dentro de la industria de alimentos y bebidas es la de conservación de pescado, camarones y otras especies con un aporte del 17%, esto debido al consumo interno del país, además de una importante actividad exportadora de estos productos (Bonete, 2018).

Marco legal

En Ecuador, se promulga una extensa cartera de normativas, leyes y decretos que dan sustento al tema de investigación con la disponibilidad de entidades gubernamentales que dan cumplimiento a dichas normas. Se presenta las siguientes normativas:

- Ley de comercio exterior e inversiones, se enfoca en dar bases legales sobre la promoción de comercio exterior e inversión directa en el exterior con la finalidad de promover el desarrollo y crecimiento económico del país.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones se centra en normas y leyes que gestionan y controlan los sistemas comerciales durante las fases de producción, logística (distribución) y consumo.
- Acuerdo Comercial EFTA, que establece límites y áreas de libre comercio en mercados europeos y el ecuatoriano con el objetivo de crear e incrementar el flujo de actividades comerciales e inversiones.

METODOLOGÍA

Dentro de este marco se establece la manera en la que se determinará los factores que influyen en el proceso de internacionalización de las empresas manufactureras de elaboración de productos alimenticios mediante la aplicación de métodos y técnicas de recolección de datos.

Diseño de investigación

Para el presente estudio, se predispone de un diseño no experimental ya que no era necesario recurrir a la manipulación o alteración de las variables sino a la obtención de información directa sin previa experimentación. tal como lo describe Hernández et. al., (2014) que son aquellas investigaciones que no se apegan a una manipulación deliberada de los elementos que son examinados en la problemática de investigación, meditando el fenómeno en su contexto natural.

Método de investigación

El estudio se enmarca bajo un método analítico por motivo que se desarrolló una revisión documental sobre estudios previos e información pública sobre el objeto de estudio, para el posterior análisis e identificación de factores que inciden en el proceso de internacionalización de las empresas que elaboran productos alimenticios. De acuerdo con Lopera et. al. (2010) la investigación analítica se constituye como un proceso que impulsa a la obtención de resultados a través de la descomposición de un fenómeno en sus elementos más básicos.

La implementación de un estudio analítico se desprende de promover una caracterización del proceso de internacionalización y los factores que promueven al crecimiento económico de las empresas del subsector alimenticio.

Tipo de investigación

Se implementó un estudio documental porque la información a recolectar se sustenta de una revisión bibliográfica, considerando que la investigación se nutre en fuentes secundarias propias de informes y estudios académicos que permiten cumplir con la finalidad de la investigación y despeje de la problemática.

También se aplicó una investigación explicativa con la intención de dar una explicación detallada de la relación que existe entre las variables, tal como lo describe Hernández & Mendoza (2018) que son aquellos que buscan “las razones que provocan ciertos fenómenos o establecer relaciones de causalidad entre variables” (p.116).

Enfoque

El enfoque del presente estudio será cuantitativo, el cual promovió a un análisis numérico y estadístico de las apreciaciones recopiladas mediante el levantamiento de información sobre datos financieros de las entidades exportadoras. Tal como lo describe Hernández et. al. (2014), este enfoque se destaca en recopilar datos para evidenciar y comprobar una hipótesis bajo una medición numérica y de análisis estadístico con el objetivo de establecer modelos de comportamientos.

Población

La población del presente estudio está conformada por el total de empresas manufactureras exportadoras ecuatorianas del subsector “Elaboración de productos alimenticios”, la cual cuenta con una totalidad de 785 empresas a nivel nacional (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2023).

Para la determinación de la muestra se aplica un muestreo probabilístico bajo la aplicación de la fórmula de población finita, el cual permite determinar un conjunto de empresas a las que se les va a aplicar los instrumentos de recolección de datos de forma conveniente.

Muestreo Probabilístico: Según Otzen y Manterola (2017), facilitan la elección de elementos que sean accesibles como consecuencia de su proximidad a los sujetos relacionados a la investigación a ejecutar.

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

Donde:

p= 50%

q= 50%

z= 1,65 con el 90% de confianza

e= 10%

n=63

De acuerdo con lo anterior, el muestreo es a conveniencia y queda conformada por un total de 63 empresas manufactureras exportadoras del subsector “Elaboración de productos alimenticios” pero para un análisis completo se redondeara la muestra a un total de 100 empresas considerando un grupo de 100 empresas que exportan y 100 empresas que no exportan para el análisis de diferencia de medias con corte transversal considerando los factores: número de empleados, tipo de empresa e ingreso por ventas 2020 - 2021.-

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Revisión bibliográfica, bajo una perspectiva descriptiva ya que se buscó y revisó datos ya estructurados como artículos científicos, libros, tesis de grado y doctorales para generar

apreciaciones, exámenes y conclusiones sobre la variable de estudio factores que inciden en la internacionalización y en el desarrollo de empresas exportadoras del subsector “Elaboración de productos alimenticios”. Mientras como instrumento de investigación se consideró las fuentes secundarias y levantamiento de información.

Para lo cual, se procedió a la revisión del módulo de directorio de empresas proveído por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, para descargar las empresas del subsector “Elaboración de productos alimenticios” y proceder por nombre o razón social clasificar que empresas exportan y cuáles no, a partir de esto se empieza con el levantamiento de información.

Por consiguiente, se procedió al módulo de ranking de empresas para identificar cada una de las empresas exportadoras y no exportadora escogidas como muestra y recopilar información financiera como las variables número de empleados, tipo de empresa e ingreso por ventas 2020 - 2021, información que fue detallada y estructurada en una hoja de Excel para su debido análisis y elaboración de gráficos estadísticos.

Posteriormente, se ejecuta un análisis de prueba F y T para la comparación de hipótesis con respecto al nivel de varianza e igualdad de medias sobre los niveles de ingresos de las empresas internacionalizadas y no internacionalizadas de los periodos 2020-2021.

RESULTADOS

Para el presente estudio se procedió a depurar la información extraída y predefinida en la determinación de la muestra a causa de que se observó dispersión de datos impidiendo un análisis más representativo para la investigación. En sí, se determinó factores de exclusión adicionales concluyéndose un total de 12 empresas exportadoras y 11 empresas no exportadoras basadas en las variables: número de empleados, ingresos por ventas del periodo 2020 y 2021, tipo de empresa. Entre las características consideradas son:

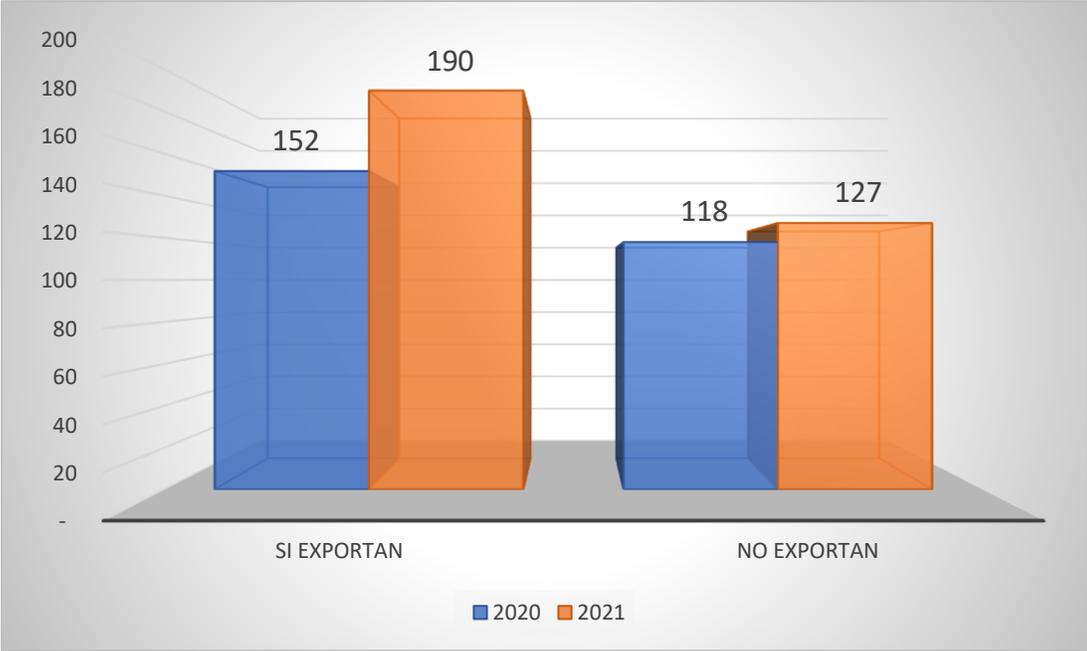
- Número de empleados en el 2021 entre 50 y 400.
- Que registren ingresos o egresos en los años 2020 y 2021

Bajo estos parámetros, se determinó como número promedio de empleados en las empresas internacionalizadas de 152 trabajadores lo que representan una tasa de 22.37% más del

promedio de las empresas no internacionalizadas equivalente a 118 durante el 2020. Mientras que para el año 2021, se observó un crecimiento en el promedio de trabajadores tanto en las empresas internacionalizadas con un total de 190, lo cual representa un incremento del 50% en comparación con las empresas no exportadoras que tienen 127 empleados.

Si analizamos la variación con respecto al año 2020, se observa un crecimiento del 25% en las empresas exportadoras, mientras que las empresas no exportadoras experimentaron un crecimiento del 8%.

Figura 1 Número promedio de empleados, periodo 2020-2021

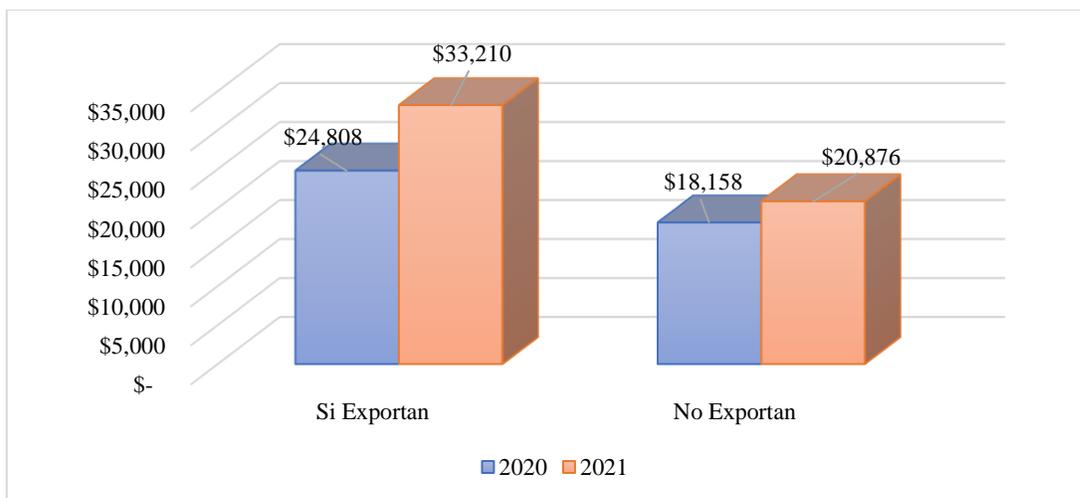


Nota. Adaptado de la información de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2023).

La mayoría de las empresas son sociedades anónimas, con un 82% de las empresas exportadoras y un 75% de las empresas no exportadoras perteneciendo a este tipo.

Durante el año 2021, las empresas exportadoras reportaron un ingreso promedio de \$33,2 millones de dólares, lo que representa un aumento del 34% en comparación con los ingresos del año anterior. Por otro lado, las empresas no exportadoras registraron ingresos promedios de \$20,8 millones de dólares en el mismo periodo, lo cual representó un incremento del 15% en comparación con el año 2020.

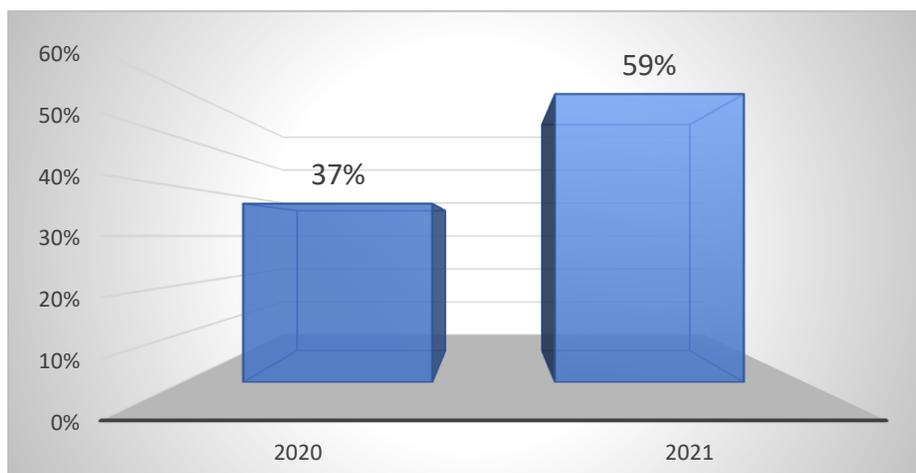
Figura 2 Ingresos de empresas exportadoras y no exportadoras, periodo 2020-2021



Nota. Adaptado de la información de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2023).

Durante el año de la pandemia en 2020, las empresas exportadoras experimentaron ventas que superaron en un 37% a las empresas no exportadoras. Sin embargo, en el año 2021, esta brecha se amplió significativamente, alcanzando una variación del 59%. Este notable crecimiento puede atribuirse a la apertura de los mercados a las exportaciones durante el año 2021, en contraste con el año crítico de 2020 debido a la pandemia.

Figura 3 Variación de empresas exportadoras y no exportadoras, periodo 2020-2021



Pruebas de hipótesis

Se llevó a cabo una comparación de varianzas entre los ingresos de las empresas exportadoras y no exportadoras. Con base en este análisis, se planteó la siguiente prueba de hipótesis:

$$H_0: \sigma^2_{\text{Ingresos de empresas internacionalizadas}} = \sigma^2_{\text{Ingresos de empresas no internacionalizadas}}$$

$$H_1: \sigma^2_{\text{Ingresos de empresas internacionalizadas}} \neq \sigma^2_{\text{Ingresos de empresas no internacionalizadas}}$$

Se realizó una prueba F para probar que la varianza de los ingresos de empresas exportadoras es igual a la varianza de los ingresos de las empresas no exportadoras. La hipótesis nula es que las varianzas son iguales en todos los grupos, mientras que la hipótesis alternativa es que al menos una de las varianzas es diferente. Si el valor p obtenido es menor que el nivel de significancia elegido, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que hay evidencia suficiente para afirmar que las varianzas no son iguales.

En el caso de los ingresos registrados en el 2021, el valor del estadístico de prueba es de 1.966 con un valor p asociado de 0.148. Este valor p es mayor que el nivel de significancia de 0.05, lo que indica que no hay evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula de que las varianzas son iguales. Es decir que las varianzas son distintas, destacándose, a las empresas internacionalizadas con una media y varianza más alta con respecto a las empresas no internacionalizadas.

Tabla 1 Prueba F sobre ingresos 2021

	<i>Internacionalizadas</i>	<i>No Internacionalizadas</i>
Media	\$ 33,210,020	\$ 20,875,960
Varianza	352,995,858,726,476	179,555,624,845,603
Observaciones	12	11
Grados de libertad	11	10
F	1.966	
P(F<=f) una cola	0.148	
Valor crítico para F (una cola)	2.943	

Posteriormente, se desarrolló un análisis de prueba t para la comparación de ingresos y determinar la igualdad de medias bajo la suposición de que las varianzas son iguales. Por ende, se describe las siguientes hipótesis:

$$H_0: \mu_{\text{Ingresos de empresas internacionalizadas}} \leq \mu_{\text{Ingresos de empresas no internacionalizadas}}$$

$$H_0: \mu_{\text{Ingresos de empresas internacionalizadas}} > \mu_{\text{Ingresos de empresas no internacionalizadas}}$$

Bajo esta perspectiva se determina un análisis comparativo de los ingresos de las empresas exportadoras y no exportadoras en el año 2020. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

El valor del estadístico t es de 1.07, con un valor p de 0.15 para una prueba de una cola. El valor p es superior al nivel de significancia de 0.05, lo que nos permite concluir que existe evidencia estadística para afirmar que los ingresos obtenidos en el año 2020 por las empresas exportadoras y no exportadoras son iguales.

Tabla 2 Prueba t sobre ingresos 2020

	<i>Internacionalizadas</i>	<i>No Internacionalizadas</i>
Media	24,808,413	18,157,994
Varianza	271,866,678,753,190	164,707,514,927,101
Observaciones	12	11
Varianza agrupada	220,838,505,502,672	
Diferencia hipotética de las medias	-	
Grados de libertad	21.00	
Estadístico t	1.07	
P(T<=t) una cola	0.15	
Valor crítico de t (una cola)	1.72	
P(T<=t) dos colas	0.30	
Valor crítico de t (dos colas)	2.08	

Para los ingresos registrados en el 2021 la situación es diferente, el valor del estadístico t es de 1.8, con un valor p de 0.04 para una prueba de una cola. El valor p es menor al nivel de significancia de 0.05, lo que nos permite concluir que existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, es decir hay evidencia estadística para concluir que los ingresos de las empresas que exportan es mayor que las empresas no exportadoras.

$$H_0: \mu_{\text{Ingresos de empresas internacionalizadas}} \leq \mu_{\text{Ingresos de empresas no internacionalizadas}}$$

$$H_0: \mu_{\text{Ingresos de empresas internacionalizadas}} > \mu_{\text{Ingresos de empresas no internacionalizadas}}$$

Tabla 3 Prueba t sobre ingresos 2021

	<i>Internacionalizadas</i>	<i>No Internacionalizadas</i>
Media	33,210,020	20,875,960
Varianza	352,995,858,726,476	179,555,624,845,603
Observaciones	12	11
Varianza agrupada	270,405,271,164,156	
Diferencia hipotética de las medias	-	
Grados de libertad	21.00	
Estadístico t	1.80	
P(T<=t) una cola	0.04	
Valor crítico de t (una cola)	1.72	
P(T<=t) dos colas	0.09	
Valor crítico de t (dos colas)	2.08	

CONCLUSIONES

El presente estudio se enfoca en el proceso de internacionalización y los principales factores que la limitan o favorecen, bajo la revisión bibliográfica y análisis estadístico se determinó que el principal factor influyente es el tamaño de empresas bajo las dimensiones número de empleados y nivel de ingresos por ventas.

Dando cumplimiento al objetivo específico 1 se concluye que el tamaño de empresa más representativo para alcanzar una internacionalización es aquellas denominadas como medianas y grandes empresas, debido que para el presente estudio son los contextos con bajos niveles de dispersión de información y datos relacionadas a las principales dimensiones: números de empleados e ingresos.

Con respecto al objetivo específico 2, se determinó que la mayoría de las empresas, tanto internacionalizadas y no internacionalizadas son del tipo de sociedad anónima, a causa de las ventajas legales y financieras que ofrece este tipo de estructura empresarial. Mientras que, a nivel de ingresos en el año 2020, no se encontraron diferencias significativas en los ingresos entre las empresas internacionalizadas y las no internacionalizadas. Sin embargo, en el año 2021 se observa evidencia estadística que respalda la afirmación de que las empresas internacionalizadas obtienen mejores ingresos que las empresas no internacionalizadas. Esto nos lleva a concluir que, en situaciones de mercados cerrados, como ocurrió durante la pandemia, las empresas internacionalizadas se ven más afectadas, mientras que, en mercados normales, las empresas internacionalizadas tienen ventajas en términos de ingresos en comparación con las que no exportan.

En relación al objetivo específico 3 se observa que las empresas internacionalizadas tienen un mayor promedio de empleados en comparación con las empresas no internacionalizadas. Esto sugiere que la exportación puede contribuir a generar más oportunidades de empleo.

Existe un crecimiento tanto en el número de empleados como en los ingresos de las empresas internacionalizadas en comparación con las no internacionalizadas. Esto indica que la exportación puede ser un factor clave para el crecimiento y el éxito empresarial.

Durante el año de la pandemia en 2020, las empresas internacionalizadas lograron mantener ventas superiores a las empresas no internacionalizadas. A pesar de las dificultades causadas por el cierre de los mercados extranjeros, las empresas internacionalizadas demostraron resiliencia y adaptabilidad.

RECOMENDACIONES

Resulta relevante y recomendable que constantemente las empresas manufactureras tengan un control y seguimiento sobre el desempeño y nivel de motivación de sus empleados ya que es fundamental para el efectivo proceso de internacionalización, y sobre todo verificar que los beneficios brindados por las empresas son los idóneos y se muestran atractivos para la adquisición de más mano de obra, lo que impulsa a las empresas internacionalizadas su preservación en el mercado internacional.

Por otra parte, es vital que las empresas manufactureras no internacionalizadas desarrollen un estudio profundizado del mercado extranjero donde quiere incursionar y así, garantizar la promoción y distribución del bien o servicio bajo los mejores beneficios del mercado. Asimismo, es importante que se analice los futuros proveedores de logística garantizando una reducción de costos.

Bibliografía

- Allauca, E. (2020). *Determinantes para la internacionalización de las pymes en la ciudad de Riobamba-Ecuador, período 2020.* [Tesis de grado. Universidad Nacional de Chimborazo]. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7663/1/8.-%20TESIS%20Edgar%20Alexander%20Allauca%20Ortega%20-ECO.pdf>
- Andrade , X., Pisco, I., Quinde , L., & Coronel , C. (2020). Importacia de la Insdustria de Alimentos y Bebidas en el Desarrollo de Proveedores. *IND Industrias* , 7-15. Obtenido de https://issuu.com/industrias/docs/revista_febrero_2020
- Banco Central del Ecuador (BCE). (2022). *Programación Macroeconómica Sector Real 2022-2025.* Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal_042022.pdf
- Bohórquez, J., Rodríguez, V., Cervera, A., & Motañés, M. (2020). Estudio de factores influyentes en las estrategias de internacionalización: el caso de las empresas fabricantes de ovoproductos españolas con tradición exportadora. *Revista Espacios*, 41(29), 22. Obtenido de <http://ww.revistaespacios.com/a20v41n29/a20v41n29p22.pdf>
- Bonete, J. (2018). Aproximación de un Modelo de Cálculo para el Riesgo Sectorial, caso: Industria Alimenticia. Cuenca, Azuay, Ecuador. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/OneDrive/Escritorio/LEYDI%20GAONA/TESIS%20DE%20LA%20INDUSTRIA%20DE%20ALIMENTOS.pdf>
- Cacho , M. J., & Espinoza , D. (2019). Análisis Econométrico de la Producción en la Industria de Alimentos y Bebidas del Ecuador Durante el Periodo 2007 – 2017. *X-Pedientes Económicos*, 6-22. Obtenido de https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/33
- Calle, M., & Peralta, K. (2023). *Internacionalización de MIPYMES del Azuay, Plan de adaptación de la empresa Golosinas Dikaty para mercados Internacionales.* [Tesis

de grado. Universidad del Azuay]. Obtenido de https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12595/1/18122_esp.pdf

Carabajo, J., & Manzano, K. (2018). *Plan de exportación de conserva de pechiche de la compañía PLANHOFA hacia el mercado de New York –EEUU*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2152/1/T-ULVR-1951.pdf>

Comunidad Andina (CAN). (16 de Junio de 2021). *Cartilla Anual: Ecuador. Estadísticas de Comercio Exterior de Bienes, 2020*. Obtenido de <https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/DEstadisticos/ECUADOR2020.pdf>

Coppelli, G. (2018). La globalización económica del siglo XXI. Entre la mundialización y la desglobalización. *Estudios Internacionales*, 50(191), 57 - 80. doi:<https://doi.org/10.5354/0719-3769.2018.52048>

Cordero, C. (2020). Ferias Internacionales patrocinadas por PROECUADOR y la percepción de las empresas participantes. 1-32.

Davies, W. (2016). *The International Business Environment. A Handbook for Managers and Executives*. (Vol. 1). Boca Ratón: Taylor & Francis Group.

Duque, P., Meza, O., Zapata, G., & Giraldo, J. (2021). Internacionalización de empresas latinas: evolución y tendencias. *Económicas CUC*, 42(1), 122 - 152. Obtenido de <https://doi.org/10.17981/econcuc.42.1.2021>.

El Productor. (10 de Febrero de 2022). *Ecuador: El sector alimenticio prevé un difícil 2022, como consecuencia de la inflación y menor consumo*. Obtenido de <https://elproductor.com/2022/02/ecuador-el-sector-alimenticio-preve-un-dificil-2022-como-consecuencia-de-la-inflacion-y-menor-consumo/>

Encyclopaedia Britannica. (19 de Febrero de 2021). *Manufacturing*. Obtenido de Encyclopaedia Britannica: <https://www.britannica.com/technology/industry>

Fáraez, J. (2020). *Estudio de la evolución del comercio exterior del Ecuador en función de apertura comercial en el periodo de 2007-2017*. Obtenido de Universidad Salesiana

sede Cuenca: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18590/1/UPS-CT008720.pdf>

García, A., & Mayor, F. (2019). *Claves para la internacionalización de la empresa*. España: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/122272?page=88>

Giménez, A., Ferrer, J., & Bonet, A. (2019). *Organización y gestión del comercio internacional*. Valencia: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/111456>

Grajales, J., & Osorno, Y. (2019). La globalización y la importancia de las TIC en el desarrollo social. *Revista Reflexiones Y Saberes*, 11, 2-9. Obtenido de <http://34.231.144.216/index.php/RevistaRyS/article/view/1133>

Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la Investigación Científica* (Primera ed.). Ecuador: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Obtenido de https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/MIC_breve.pdf

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México : Mc Graw Hill.

Hoyos, O. (2019). Factores que impulsan la internacionalización en las pymes industriales del Eje Cafetero colombiano: estudio de caso. *Entramado*, 15(2), 78-103. doi: <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.5597>

INEC. (2021). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Jaramillo Luzuriaga, S. A., & Tenorio Delgado, J. A. (2019). Planeación estratégica y su aporte al desarrollo empresarial. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(1), 64-73. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n1.2019.127>

Kishtainy, N. (2019). *Breve historia de la economía*. Barcelona: Malpaso Holdings. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KfZgEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=economia+de+mercado&ots=t8NAu74go8&sig=2dOrU-uQAFwvT_bEbbmDVVYVQ_0#v=onepage&q&f=false

Malagié, M., Jensen, G., Grahamy, J., & Smith, D. (2020). *Industria Alimentaria. Sectores basados en recursos biológicos*. Obtenido de <https://www.insst.es/documents/94886/161971/Cap%C3%ADtulo+67.+Industria+alimentaria>

Melo, J. (25 de Enero de 2023). *Factores relevantes para la internacionalización de Hotel "Calle Principal S.A.S"*. [Tesis de grado. Universidad Santo Tomás]. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/49049>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2021). *Cifras de industrias*. Dirección de Estudios Económicos y Comerciales, Quito. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Presentacio%CC%81n-Industria-Junio-2021.pdf>

Moreno, A., & Herrera, D. (2022). *Análisis del proceso de internacionalización de empresas colombianas: Caso Fadimontajes S.A.S*. [Tesis de Grado. Universidad Piloto de Colombia]. Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/11748/LI%cc%81NEA%20DE%20INVESTIGACIO%cc%81N%20MODELOS%20Y%20ESTRATEGIAS%20DE%20INTERNACIONALIZACIO%cc%81N.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Moreno, A., Narváez, D., & Sancho, S. (2016). *Regional Teorías del comercio Internacional*. Obtenido de Documento Técnico De Integración Monetaria Y Financiera: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/doctec11.pdf>

- Muñoz, F. (2018). *Desarrollo de un sistema de gestión por procesos para empresas de servicios de ingeniería y construcción orientadas a la industria. Caso: Empresa CDM S.A.* Obtenido de Universidad Andina Simón Bolívar: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6231/1/T2662-MBA-Desarrollo.pdf>
- Narváez, N. (2018). *Análisis de la ventaja absoluta y ventaja comparativa relacionada con la producción de banano y camarón entre Ecuador Y Colombia.* Obtenido de Universidad Técnica de Machala: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/11936/1/ECUACE-2018-AE-CD00247.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis.* Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Ordóñez, D. (2012). *El comercio exterior del Ecuador: análisis del intercambio de bienes desde la colonia hasta la actualidad.* Obtenido de Observatorio de la Economía Latinoamericana: <https://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2012/ddoi.html>
- Ospina Díaz, M. R. (2020). *Investigación de mercados y planeación estratégica para medianas y pequeñas empresas.* Colombia: Klasse Editorial. Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/223221?page=184>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*. 35(1), 227-232.
- Ovando, W., Canales, R., & Munguía, G. (2017). Comercio interregional de bienes manufacturados en los países de la Alianza del Pacífico desde la Teoría de Linder. *Revista Desafíos*, 29(2), 169-197. doi:<http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/desafios/a.4876>
- Parra, G. (2017). *Factores de éxito que promueven la internacionalización de las empresas del sector de alimentos procesados del Estado de Sonora.[Tesis de Doctorado. Universidad Autónoma de Nuevo León].* Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/14108/>

- Parra, G., Ibarra, L., Galindo, J., & Treviño, J. (2015). Revisión teórica de los factores críticos de éxito que influyen en la internacionalización de las empresa del sector de alimentos procesados. *Vincula Téctica-EFAN*, 1(1), 533-551. Obtenido de <http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Revistas/533-551%20REVISION%20TEORICA%20DE%20LOS%20FACTORES%20CRITICOS%20DE%20EXITO%20QUE%20INFLUYEN%20EN%20LA%20INTERNACIONALIZACION%20DE%20LAS%20EMPRESAS%20DEL%20SECTOR%20DE%20ALIMENTOS%20PROCESADOS.pdf>
- Pérez, J., Marrugo, L., & Tordecilla, V. (2020). Factores que influyen en la internacionalización de las mipymes: barreras, estrategias y retos. En Y. Rincón, J. Restrepo, & J. Vanegas, *Funciones esenciales para la gestión de las pequeñas y medianas empresas*. (Primera ed., Vol. Tomo 5, págs. 195-223). Medellín, Colombia: Sello Editorial T Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria. Obtenido de https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/1076/PYME%20V_CAPITULO%206.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pinilla, J. (2016). *Innovación e internacionalización exportadora en las industrias catalanas. El papel de las orientaciones estratégicas.* [Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona]. Obtenido de www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/402222/jpj1de1.pdf?sequence=1
- Ramón, M. (2016). La Teoría de los Costos de Transacción Económicos: ¿Se aplican en las Instituciones de Educación Superior en Nicaragua? *REICE Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas* 4(7), 229 -280.
- Ramos, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *CienciAmérica*, 9(3). Recuperado el 20 de mayo de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf>
- Robalino, S. (2019). *Las teorías del comercio internacional: Análisis de las ventajas absolutas de las relaciones comerciales entre Ecuador y Colombia*. Obtenido de Universidad Técnica de Machala:

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/13451/1/ECUACE-2019-AE-DE00456.pdf>

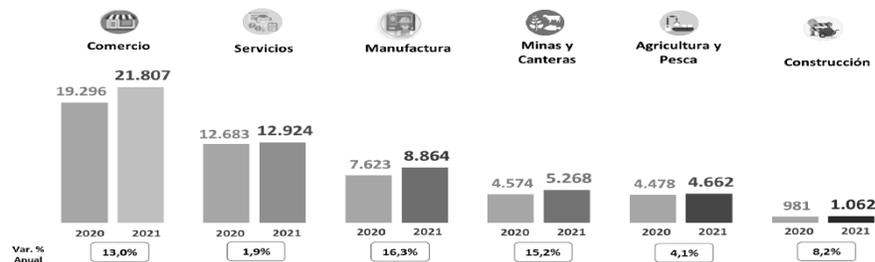
- Rodríguez, J. (2008). *La relación entre las prácticas y el desempeño de la función de compras en la industria española: El papel de la integración estratégica y de la implantación de tecnologías de la información y la comunicación*. Obtenido de Universidad de Salamanca: https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/17501/DAEE_Relacion%20_practicas_y_desempeno_funcion_compras.pdf?sequence=3
- Ruiz, P. (2020). El teorema Heckscher-Ohlin y la economía mexicana. Una visión crítica de la economía neoliberal. *Revista El Trimestre Económico*, vol. LXXXVII (1), núm. 345, 99-131.
- Saldaña Cobos, R. S. (2019). *Repositorio de la Escuela de Postgrado Neumann*. doi:10.14483/udistrital.jour.RC.2016.28.a7
- Salgado, D., & Castro, E. (2022). Las multinacionales y la pandemia COVID-19 ¿Pierden o ganan? *UMH - Sapientiae*, 3(1), 193-201. doi:<https://doi.org/10.5377/umhs.v3i1.15310>
- Salgado, E. (2003). Teoría de costos de transacción: una breve reseña. *Cuadernos de Administración*, vol. 16, núm. 26, 61-78.
- Sánchez, S., García, J., & Holguín, W. (2019). Industria ecuatoriana de elaboración de productos alimenticios: Análisis econométrico de indicadores de rentabilidad, período 2010-2017. *Revista Espacios*, 40(01), 27. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p27.pdf>
- Soledispa, S. (14 de Septiembre de 2021). *Determinación de los factores clave de éxito para la internacionalización del sector de industria de alimentos en el Ecuador. [Tesis de grado. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17136/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-622.pdf>

- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (03 de Abril de 2023). Obtenido de <https://mercadodevalores.supercias.gob.ec/reportes/directorioCompanias.jsf>
- Tejeda, A., Blanco, M., & Guerra, S. (2019). Factores que impulsan las importaciones de las empresas de alimentos procesados, mejorando su competitividad. *Investigación administrativa*, 48(124), 2448-7678. doi:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- Urrutia, J., Ramos, P., & González, C. (2021). Estrategias de internacionalización de empresas: un análisis del clúster fronterizo para branding. *Pensamiento & Gestión*(50), 46-68. doi:<https://doi.org/10.14482/pege.50.658.827>
- Zabala, J., & Guamán, J. (2022). Perspectivas del crecimiento del sector de alimentos. *Ekos*.
- Zazueta, M., & Vargas, J. (2019). Perfil del emprendedor y factores que influyen en el potencial de internacionalización de negocios. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 14(2), 235-249. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v14-n2/A15.14\(2\)235-249.pdf](http://www.spentamexico.org/v14-n2/A15.14(2)235-249.pdf)

Anexos

Anexo 1 Figuras y tablas

Figura 4 Ventas totales por Sector Económico 2021 (enero abril)



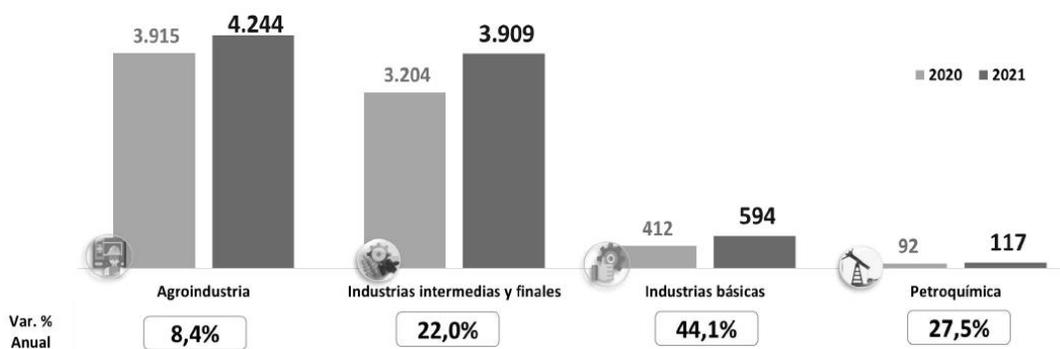
Nota. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2021)

Figura 5 Ventas industria manufacturera



Nota. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2021)

Figura 6 Ventas Manufactureras por Categoría Millones USD 2021 (enero abril)



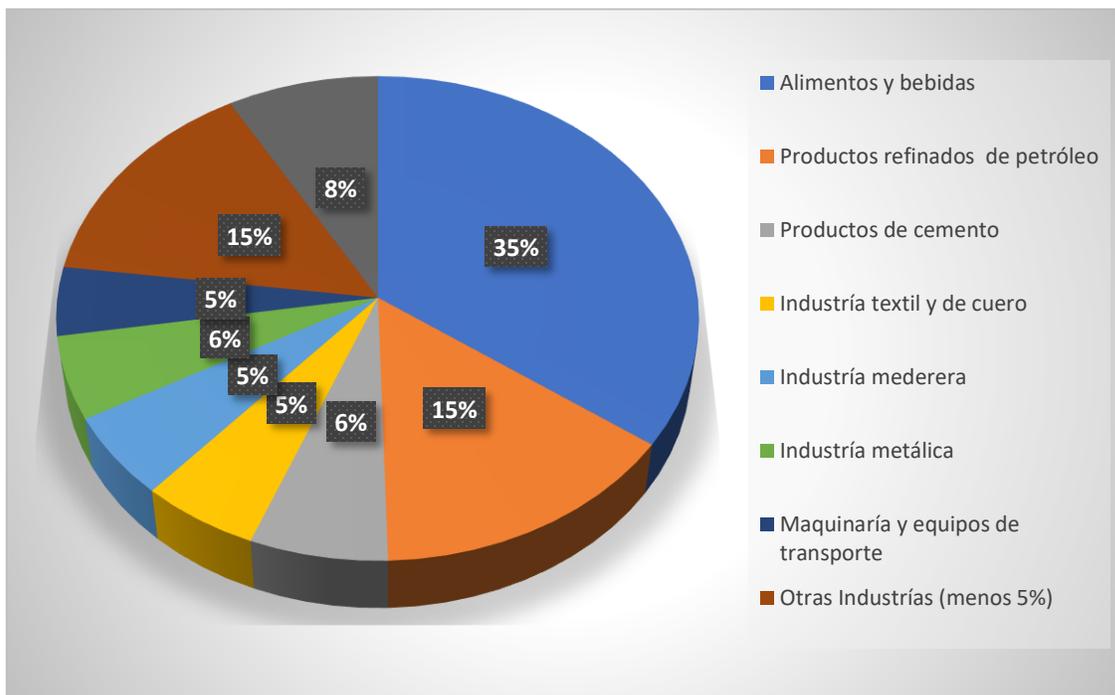
Nota. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2021)

Figura 7 Empleo Total por Sector Económico (miles)



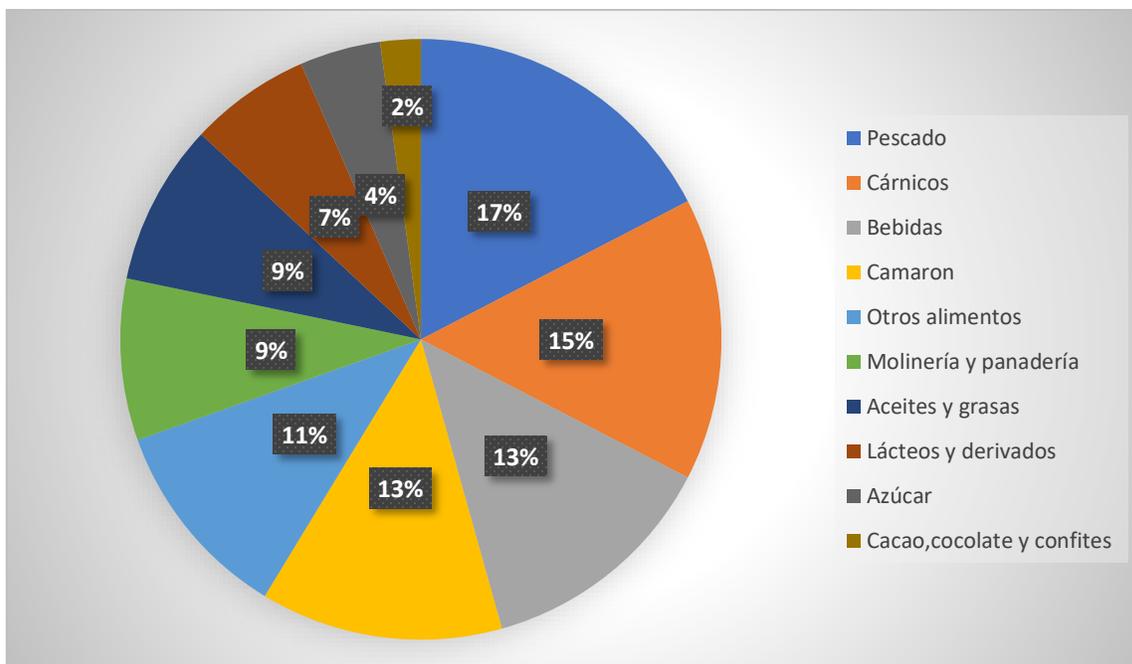
Nota. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2021)

Figura 8 Composición de la industria manufacturera (10 principales actividades)



Nota. Banco Central del Ecuador (2020)

Figura 9 Composición de la industria alimenticia en el año 2020



Nota: Banco Central del Ecuador

Tabla 4 Subclasificación empresas manufactureras

C10	Elaboración de productos alimenticios
C11	Elaboración de bebidas
C12	Elaboración de productos de tabaco
C13	Fabricación de productos textiles
C14	Fabricación de prendas de vestir
C15	Fabricación de cueros y productos conexos
C16	Producción de madera y fabricación de productos de madera y corcho
C17	Fabricación de papel y productos de papel
C18	Impresión y reproducción de grabaciones
C19	Fabricación de coque y de productos de refinación del petróleo
C20	Fabricación de sustancias y productos químicos
C21	Fabricación de productos farmacéuticos
C22	Fabricación de caucho y plástico
C23	Fabricación de otros productos minerales no metálicos
C24	Fabricación de metales comunes
C25	Fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo

- C26** Fabricación de productos de informática, electrónica y óptica
- C27** Fabricación de equipo eléctrico
- C28** Fabricación de maquinaria y equipo
- C29** Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques
- C30** Fabricación de otros tipos de equipos de transporte
- C31** Fabricación de muebles
- C32** Otras industrias manufactureras
- C33** Reparación e instalación de maquinaria y equipo

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2020)