



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SEDE
ESMERALDAS

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

TESIS DE GRADO

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES QUE
UTILIZAN LA HERRAMIENTA EXPORTAFACIL CASO:
CONTRACHAPADOS CODESA S.A.**

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

AUTOR

BRYAN ANDRES MERO ALVEAR

ASESOR

MGT. MARIO ARMAS

ESMERALDAS, 2018

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de grado de la PUCESE previo a la obtención del título de INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR.

.....
Presidente del Tribunal de Graduación

.....
Lector 1

.....
Lector 2

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

.....
Director de Tesis
Mgt. Mario Armas Arias

Fecha: Esmeraldas, de del 2018.

AUTORÍA

Yo, **Bryan Andres Mero Alvear** portador de la cédula de ciudadanía N° **080257691-8**, declaro que el presente trabajo de investigación es de mi propia autoría, respetando las diferentes fuentes de información, realizando las debidas citas correspondientes, siguiendo el Sistema de Cita de la Norma Internacional Harvard APA sexta edición.

Bryan Andres Mero Alvear

DEDICATORIA/AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios de quien es toda la gloria y junto a él he caminado este sendero de sabiduría y aprendizaje, lleno de lágrimas, risas y penas, por consiguiente a mis amados bis abuelos quienes han sido los pilares fundamentales de mi vida Modesto Arquímedes Mero Vélez y Rita Idilia Monserrate Zambrano Sánchez y aunque Modesto Mero no me acompañe físicamente en este tan glorificante momento sé que su espíritu siempre me acompaña, me alienta y me motiva a seguir adelante puesto que este logro en parte es gracias a él, Idilia te agradezco por tanta preocupación y consideración que has tenido conmigo ya que al no ser tu hijo biológico me has tratado como tal, este logro también es tuyo, no menos importante este agradecimiento y logro también es gracias a mi amada abuela Jenny Narcisa Otoya y a su esposo Andrea Cirrincione quienes me han ayudado económica y moralmente en este camino, cuando estuve a punto de darme por vencido me extendieron su mano y me ayudaron a continuar, a mis docentes los cuales son profesionales de gran nivel y han compartido sus conocimientos, Coordinaron Mario Armas, Mgt Francisco Mila y demás docentes de la carrera este logro es de todos ustedes, al igual que mis demás familiares y amigos les dedico mi logro académico y mi agradecimiento eterno por todo su apoyo. Al igual a la Ing. Nicole Diaz por su amable atención y aporte a mi investigación por parte de la empresa Codesa S.A.

INDÍCE	
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
DEDICATORIA/AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN/PALABRAS CLAVES	vii
ABSTRACT/KEYWORDS	viii
Introducción	1
Planteamiento del problema	3
Justificación	4
Objetivos	5
CAPÍTULO I	6
Marco Teórico	6
1. Fundamentación Teórica	6
1.1. Conceptualización	8
1.1.1. Internacionalización	8
1.1.2 Exportación	8
1.1.3 Pyme	9
1.1.4 Exporta fácil	10
1.2 Estudios Previos	11
1.3 Fundamentación Legal	13
CAPÍTULO II	15
2.1 Tipos de Estudios	15
2.2 Método	15
2.3 Técnicas e instrumentos	15
2.4 Análisis de datos	16
2.5 Entrevista	16
2.6 Ficha de Observación	16
CAPÍTULO III	17
3.1 Capacidad del producto	17
3.2 Capacidad productiva de la empresa	19
3.3 Capacidad Comercial	21
3.4 Programas Gubernamentales	22
3.5 Capacidad Gerencial	25
CAPÍTULO IV	27
4. Discusión	27

CAPÍTULO V	29
5. Conclusiones.....	29
CAPÍTULO VI.....	31
6. Recomendaciones.....	31
Bibliografía.....	32

RESUMEN/PALABRAS CLAVES

La presente investigación tiene como objetivo describir los factores que influyen en la internacionalización de las pymes que utilizan la herramienta exporta fácil por lo cual se ha tomado en cuenta a una empresa exitosa en los mercados internacionales y ha utilizado la herramienta, como es el caso de Codesa S.A, con la utilización del método deductivo se prosiguió ha realizar una entrevista con la funcionaria encargada del departamento de comercio exterior de la empresa, en dicha entrevista se analizaron los siguientes aspectos: capacidad del producto, capacidad productiva de la empresa, capacidad comercial, programas gubernamentales y capacidad gerencial.

Dentro de los aspectos previamente mencionados se puede destacar que se tienen productos de calidad desarrollados con maquinarias europeas para mantener la durabilidad de los productos, se realizan investigaciones continuas para la mejora del producto, tanto en precios y calidad, dentro de un cien por ciento de toda la producción mensual que tiene la empresa aproximadamente un 20 a 25 por ciento esta destinado al mercado internacional que ha sido destinado exclusivamente a Norte América para ser más exactos en Estado Unidos, previamente se utilizó el programa exporta fácil el mismo que supieron manifestar no fue de gran ayuda al menos para los requerimientos que tiene la empresa tanto en tiempos y estado de la entrega, muchas de las veces no llegaban a tiempo o en algunos caso se daban por perdidos los artículos por lo cual optaron por ya no requerir del programa y utilizar servicios Courier privados, debido a que la empresa ya ha emergido en los mercados internacionales la directiva de la empresa maneja lo que es el idioma ingles ya que al ser manejado no solo por Estados Unidos también es un lenguaje empleado a nivel mundial, las cabezas principales de la compañía tienen experiencia ya en su rama, como es el caso del departamento de comercio exterior en Codesa S.A lo maneja la Srta. Nicole Díaz la misma que es ingeniera en comercio exterior y está cursando un masterado en logística internacional. En esta investigación se obtuvo como resultado que la empresa Codesa amerita su éxito a la calidad de sus productos, manifestaron que no han obtenido ni requerido ayuda del gobierno, la herramienta exporta fácil no pudo cumplir con sus expectativas por lo cual se recomienda detallar cuales son sus requerimientos antes de optar por usarla, informarse un poco más sobre los programas que oferta el estado ya que estos son muy poco promocionados.

Palabras clave: internacionalización, pymes, exporta fácil, Codesa

ABSTRACT/KEYWORDS

The present investigation has as objective to describe this factors that influence in the internationalization of the SMEs which use easy export tool so it has taken into account a successful company in international markets and it has used the tool, this the case of CODESA S.A. This company has used the deductive method, then this investigation allow to realize an interview where it was possible the following aspects like the capacity of the product, the productive capacity of the company, commercial capacity, government programs and managerial capacity.

In the mentioned aspects, it is important to take into account the quality of the developed products with European machineries to keep the durability of the products; also they realize investigations for improvement of the product in the prices and the quality. Besides, the company has around from 20 to 25 in the hundred percent which is destined in the international markets of North America. Previously, it used the easy export program which was not a good help in the requirements like in ti8mes and delivery status because they did not arrive on time or there were a lot of losses in the products; that is the reason of the requirement for other service like Courier Private. It was dues that the company has emerged in the international markets so the authorities of the company manage the English language which is an international language around the world. The principal authorities of the company have experience in their branch like the foreign trade department in Codesa S.A which is managed by the Ms. Nicoles Díaz who is an engineer and she is studying a master degree in logistic international. This investigation obtained as result that the Codesa Company deserve its exit of the quality in the products and they manifested the lack of help from the government. On the other hand, easy export tool did not fulfill with expectative. For that reason, they suggest to detail the requirements before to use and to bring more information about the programs of the government because they are little promoted.

Keywords: internationalization, SMEs, easy export, Codesa

ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES QUE UTILIZAN LA HERRAMIENTA EXPORTAFACIL CASO: CONTRACHAPADOS CODESA S.A.

Introducción

El comercio mundial ha ido evolucionando y cada vez es más creciente, dentro del mismo existen países que se mantienen en la punta del comercio mundial siendo estos los países desarrollados, sin embargo en latino américa el aparato empresarial no está constituido como en los países desarrollados donde las grandes empresas tienen el porcentaje mayoritario en el total de las exportaciones, en latino américa es distinto de tal manera que las pymes obtienen dicho porcentaje, por ende la competitividad en este sector se vuelve una necesidad latente puesto que no solo se busca internacionalizarse sino también competir con las empresas a nivel mundial que están ingresando en los mercados internos.

Por ello es imperante que este sector empiece a prepararse en este proceso globalizado que se encuentra en el tema del comercio mundial, esta preparación va exclusivamente enfocada en la internacionalización, donde existen algunos estudios y teorías que hablan acerca de los factores que influyen con la internacionalización.

Cardozo, Chavarro, y Ramírez, (2007) mencionan a la internacionalización de manera económica con lo que es el comercio internacional está basada clásicamente con la especialización de cada país en un determinado producto o servicio que le implique un menor costo para su producción, de esta manera el comercio mundial se da en la especialización y diversificación del trabajo.

De esto se desprenden dos teorías muy conocidas en el tema de comercio mundial como lo son la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith y posteriormente la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo. Ambas teorías hablan sobre la producción de los bienes y servicios de los países, la primera teoría trata sobre la producción y exportación de los productos que más poseen y les resultan más baratos al momento de producirlos e importar aquellos que no posean, la segunda teoría explica que no es necesario tener una ventaja absoluta para obtener ganancias, estas se van a dar para ambos países al momento de adquirir y vender productos, cabe recalcar que en los valores relativos estos deben ser diferentes en dos o varios productos.

Al igual que las teorías antiguas de la internacionalización previamente mencionadas, existen teorías que explican a profundidad el porqué de la internacionalización como “El diamante de Porter”, “El modelo Escandinavo”, “La internacionalización” y demás que serán detalladas posteriormente.

La Organización Mundial del Comercio,(2016) indica que a nivel mundial las pymes contribuyen al empleo de carácter privado en cada uno de sus países, el Banco Mundial realizó una encuesta a países en vía de desarrollo y se encontró que el 99 por ciento para ser exactos en los cuales se pudo constatar en cifras que estas contribuían en dos tercios del sector privado estructurado no agrícola.

Tomando esta referencia la situación no es muy distante de lo que es la región latinoamericana y Ecuador las pymes son de vital importancia respecto a la aportación del trabajo para sus habitantes. Cohen Arazi y Baralla, (2012) En su investigación sobre la situación de las pymes en América latina dan a conocer por medio de La Copal (coordinadora de industrias de productos y alimentos) indica que la mayoría de los países pertenecientes a Latinoamérica entre ellos Ecuador, la participación de las pymes tienen un porcentaje mayor al 50% en la generación del trabajo y en la mayor parte de estos países se supera los dos tercios.

Esta información se ve reflejada en el Ecuador donde Araque, (2012) menciona que las pymes son importantes en el aparato comercial del país puesto que cada 100 puestos de trabajo existentes en el país 44 de estos son generados por las mismas.

Las pequeñas y medianas empresas, actualmente en el Ecuador son de importancia ya que gran parte de ellas ayudan en la economía local y aparato comercial del país, debido a su tamaño no son tan representativas con respecto a las exportaciones como las multinacionales o grandes empresas ya industrializadas.

Sin embargo, se tiene conocimiento que un determinado grupo de pymes en el país han aprovechado la herramienta exporta fácil como medio de internacionalización, administrativamente tienen una mejor organización administrativa según manifiesta Rivadeneira, (2017).

Planteamiento del problema

Actualmente la participación de las pymes de América Latina en el total de las exportaciones es muy baja, a pesar de que en varios países los gobiernos generan políticas que promocionan y fomentan el comercio exterior. Vera y Pérez Caldentey, (2015)

Barrera, (2001) indica que en el Ecuador la situación es similar, a pesar de existir programas como el exporta fácil, impulsado desde la parte gubernamental para facilitar los procesos de exportación, existe baja participación de este sector, debido al desconocimiento de los mercados y las preferencias de estos, las restricciones de algunos países, normas sanitarias y entre otros factores que podrían observarse como obstáculos para las pymes al momento de exportar.

Sumándole a esto la falta de interés en las capacitaciones de la herramienta previamente mencionada, la incertidumbre de todos estos planteamientos hace que la mayor parte de los microempresarios se delimite a sus actuales mercados, esto ocasiona que se monopolice el mercado exportador de artesanías por pequeños grupos independientes de microempresarios, esto se puede evidenciar

Conforme a lo anteriormente redactado surgen las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son los factores que influyen a la exportación de las pymes que utilizan la herramienta exporta fácil?

¿En qué medida el apoyo gubernamental influye en la internacionalización?

¿Influye la capacidad comercial de la empresa en la exportación y aprovechamiento de la herramienta exporta fácil?

¿Presenta la empresa capacidad productiva que le permite exportar su producción?

¿Cuenta la empresa con capacidad gerencial para la gestión, que le permite aprovechar la herramienta exporta fácil?

Justificación

Esta investigación se realizó para determinar los factores que influyen en la exportación de las pymes con la herramienta exporta fácil, esta información es de gran ayuda para las demás pymes en el camino de la internacionalización, puesto que los resultados obtenidos en el trabajo servirán como fuente de información para la estructura de estrategias que encamine e impulse al sector microempresarial hacia la internacionalización.

Frente a esta información los principales beneficiados son los microempresarios y emprendedores hacia un camino de internacionalización, a su vez esta aportará como fuente de información, brindando estadísticas y abriendo un camino como punto de partida para la realización de futuras investigaciones dando a conocer la realidad de las pymes en el país, de esta manera las demás pymes analizarán cuales son los factores que le permiten exportar a otras empresas y aplicarlos a las suyas.

El presente tema desarrollado facilita información a las instituciones promotoras de exportaciones en la aplicación de nuevas estrategias para aumentar el volumen y difundir la exportación en el país, a su vez, ayuda a la academia para atacar los puntos débiles en el camino de internacionalización, mejorar la calidad de las capacitaciones y cumplir con el objetivo de promover las exportaciones tanto en la provincia como el país.

Objetivos

Objetivo General

- Describir los factores que influyen en la internacionalización de las pymes que utilizan la herramienta exporta fácil

Objetivos Específicos

- Analizar la capacidad comercial y productiva actual de la empresa exportadora.
- Analizar en qué medida la participación en programas gubernamentales ha aportado a la internacionalización.
- Analizar la experiencia gerencial con la que cuenta la empresa Contrachapados Codesa S.A.

CAPÍTULO I

Marco Teórico

Ecuador es un país de ciudadanos emprendedores debido a esto posee una variedad de pymes con diversos productos a ofertar.

Las pymes contribuyen al órgano productivo del país y brinda trabajo a la mano de obra ecuatoriana, al igual que en el Ecuador en todo el mundo existen pymes las mismas que con el impacto de la globalización y la internacionalización llegan a convertirse en pymex, pequeñas y medianas empresas exportadoras.

Para esto se necesita de experiencia en el ámbito internacional y a su vez una serie de factores que influyen en la internacionalización de las pymes aplicándose a ellas métodos y teorías de la internacionalización.

La abundante competencia interna entre las pymes lleva a que suban un peldaño más entre los inmensos escalones de la producción y la internacionalización para ello mejorar sus ingresos y los del país.

Según Wilson Araqué “(2012) alrededor de 99 de cada 100 establecimientos se encuentran dentro de la categoría de MIPyME” lo cual demuestra de manera fuerte la importancia que tienen las micro, pequeñas y medianas empresas en la contribución del proceso productivo nacional.

A pesar del apoyo del estado con la implementación del sistema Exportafacil y la fuerte promoción que realiza proecuador para promover las exportaciones son pocas las pymes que se dedican a la misma y buscan convertirse en pymex.

1. Fundamentación Teórica

El proceso de internacionalización en las medianas y pequeñas empresas tienen muchas fundamentaciones y teorías que pueden relacionarse con el fenómeno de su internacionalización, puesto que ya es un evento que viene ocurriendo continuamente con el pasar de los años, desde tiempos de Adam Smith y David Ricardo en los que defienden fuertemente las teorías para el comercio internacional.

No obstante, frente a las múltiples teorías existentes sobre la internacionalización y su legado en el comercio internacional existen tres teorías que se relacionan con respecto a la internacionalización de las pymes entre ellas se puede mencionar, la teoría de la internacionalización fundamentada por Casson en el año 1976.

La teoría de la internacionalización según Buckley y Casson, (1976) existen imperfecciones en los mercados principalmente en los productos intermedios, estas imperfecciones afectan a la internacionalización de los productos intermedios, esto se da debido a una constante búsqueda de niveles superiores de eficiencia.

El autor indica que los factores se dividen en cuatro grupos principales para la toma de decisiones internacionales ante los mercados los cuales son:

- Factores de la industria: tipo de producto y mercado.
- Factores de la región: rasgos geográficos y sociales vinculables al mercado.
- Factores de la nación: relaciones políticas y fiscales internacionales.
- Factores de la empresa: habilidades de la dirección a la hora de internacionalizar.

Similar al punto de vista de la teoría de la internacionalización el modelo Uppsala por Johansson y Vahlne, (1975) muestra la diversión internacional de una empresa como un proceso continuo y paulatino por ello existen fases dentro de este modelo: no exportar, exportar, organizar una red comercial propia para exportar y tener establecimientos en el extranjero, a medida que se van desarrollando estos pasos se da una relación más estrecha con el mercado internacional.

Por otro lado Porter (1991) con su teoría del Diamante de Porter, respecto a la internacionalización, el autor realizó un estudio sobre el comportamiento de 100 segmentos industriales correspondientes a 10 países, el objetivo de dicho estudio es explicar porque en un determinado país existe una empresa o grupo de empresas que tienen éxito en el camino de la internacionalización, se construyó un modelo donde se encuentran cuatro variables genéricas y dos variables adicionales, las primeras 4 variables son: dotación de factores, condiciones de la demanda, sectores relacionados y de apoyo, y estrategia/estructura/rivalidad de empresas, los otros dos factores son: causalidad y papel del gobierno.

Mediante las teorías previamente explicadas y el enfoque de esta investigación el cual es analizar los factores que influyen con la internacionalización de las pymes que utilizan la

herramienta exportafácil, se ha tomado como referencia esta última teoría del Diamante de Porter puesto que tiene relación con las variables que esta plantea.

1.1. Conceptualización

1.1.1. Internacionalización

Alfonso Ortega Giménez, (s.f.) define a la internacionalización como un proceso cultural en el campo empresarial por el mismo que las empresas pueden desarrollar comercio con otros países perteneciente a otros mercados alternos a los de su geografía. Por otro lado Carazo, (2009) indica que la internacionalización es un conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos poco estables entre los mercados internacionales y la empresa. Sin embargo Villarreal, (2005) nos indica que la internacionalización es una estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica, a través de un proceso evolutivo y dinámico.

Entonces se define a la internacionalización como el proceso y operaciones comerciales realizadas fuera de la zona geográfica de un país para estrechar vínculos con los mercados internacionales.

1.1.2 Exportación

Figuroa, (2008) define a la exportación como simplemente la salida de un producto determinado de un país con destino a otro, atravesando las diferentes fronteras y mares que separan a las naciones. por otro lado, Senae, (2017) define a la exportación como un régimen aduanero que facilita la salida de las mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero nacional, sujeto a disposiciones o normativas legales vigentes, de igual manera Kirchner y Castro, (2010) indica que la exportación es una actividad importante dentro de los negocios internacionales y consiste en la venta de productos o servicios fuera del límite nacional.

Por lo tanto, se define a la exportación como la salida de mercancías, bienes o servicios fuera de la limitación nacional con la finalidad de llegar a otra nación pasando por todos los requerimientos aduaneros necesarios de la nación de destino y su libre circulación en la misma.

1.1.2.1 Exportación temporal

Roca, (2005), define a la exportación temporal como un régimen de exportación utilizado para el retorno al país de una mercancía en el mismo estado, transformación o reparación, por otro lado, Fernandez, (2014) indica que la exportación temporal es el régimen que permite la salida de productos o bienes durante un determinado periodo ya sea para la transformación, reparación o elaboración del producto, de igual manera Coll, (2016) define que la exportación temporal es la salida de las mercancías del territorio aduanera por un tiempo determinado sin ser transformada o en su defecto ser transformada o perfeccionada en el exterior en debido caso deben ser cancelados los derechos arancelarios correspondientes.

Mediante las definiciones previamente planteadas se puede concluir con que la exportación temporal es aquella que permite la salida de un bien o producto durante un determinado lapso de tiempo para su retorno al país ya sea en el mismo estado, transformado o perfeccionado, en estos dos últimos casos se deberán cancelar los correspondientes aranceles.

1.1.3 Pyme

Bravo, (s.f.) define el termino pyme como empresas en las cuales su mano de obra es de menos de 500 para países Europeos o Norte Americanos, variando aún más si estos son Latino Americanos siendo este número de 250 trabajadores y descendiendo a 100 trabajadores o menos en países de menos de menor dimensión, también para Sánchez, Ger, y Gomar, (1997), las pyme son generalmente empresas cuyo personal es reducido y no superior a 500 trabajadores pese a eso este no es el único factor que delimita a una pyme sino también su equipo de trabajo el cual debe ser menor a 75 millones dentro de la unidad monetaria europea, Siebens y Pietrantuono, (2012) señalan que el concepto de pyme está conformado de diversos parámetros tales como su cantidad de trabajadores, volúmenes de venta y en algunos casos su tecnología, todo esto dependiendo del país en el que se encuentre.

Por lo tanto, se define a la pyme como pequeñas y medianas empresas cuyo personal en ciertos casos es menor igual a 500, al igual que su tecnología y volumen de ventas es inferior al de grandes empresas, cabe recalcar que estos factores pueden variar de un país a otro.

1.1.4 Exporta fácil

Según Ministerio de Industrias y Productividad, (2017), Exportafacil es un programa gubernamental que ayuda a las pequeñas y medianas empresas facilitando y agilizando las exportaciones que estrás realizan mediante una herramienta simplificada de exportación vinculando y brindando beneficios de los diferentes entes participantes.

1.1.5 Instituciones conjuntas al programa exporta fácil

El Ministerio de Industrias y Productividad, es una cartera de estado que elabora y promueve políticas que favorezcan a la matriz productiva del país para general el buen vivir, al igual que es una de las principales instituciones promotoras de la herramienta exporta fácil. MIPRO, (2017), indica que su misión es formular y ejecutar políticas públicas, para la transformación del patrón de especialización industrial, que genere condiciones favorables para el buen vivir. (2017) indica que al implementar un servicio económico y fácil mediante una página web que a su vez está conformado por plataformas informáticas de las entidades participantes en el proceso de exportación como lo son: SENA, MIPRO y correos del ecuador, esto facilitará las exportaciones simplificadas realizadas por las mipymes y artesanos desde cualquier oficina de correos del ecuador. A su vez beneficiando y promoviendo la inclusión de artesanos y mipymes para hacer más competitivos los productos ecuatorianos.

Correos Del Ecuador, (2017), indica que es una institución pública que busca incrementar el desarrollo humano, la eficiencia operacional, el uso eficiente del presupuesto y la participación de correos del ecuador en el mercado postal y logístico nacional.

SENA, (2017), El Servicio Nacional de Aduanas es una institución del estado que maneja autonomía, esta institución facilita el comercio exterior mediante los procesos que rigie las mercancías que entran y salen del territorio nacional.

1.2 Estudios Previos

Con respecto a los factores que influyen a la internacionalización de las pymes existen varios estudios previos de la zona Latinoamericana y de Europa por lo que ciertas empresas exportan más que otras o se internacionalizan primero, estando en el mismo sector.

En el estudio realizado por “J.L Lonch Andreu los determinantes de la intensidad exportadora : un análisis comparativo entre empresas españolas e italianas del sector textil-confección,” (2006), menciona que las empresas italianas y españolas del sector textil exportan más debido a que estas tienen más experiencia y años en el mercado internacional a su vez invierten más en sus exportaciones, tienen más confianza en sus productos y dispersan sus exportaciones, al igual que invierten en más investigaciones y estudian los mercados constantemente, implementan contenido tecnológico.

Por otro lado, Marcela, Barbosa, y Ayala, (2014) concluye que las variables para las empresas Colombianas más exitosas en la internacionalización son: en primer lugar la cantidad de años y experiencia laboral que tienen sus directivos o empresarios, debido a la experiencia adquirida por los empresarios esta denota la madurez que tienen al hacer negocios y se ve reflejada en la empresa, lo cual la hace confiable y segura ante la competitividad internacional, como segunda variable determinante para la internacionalización el autor habla de la innovación, esta variable es muy importante debido al constante cambio y exigencias del mercado, lo que hace notar a la innovación no solo como una opción sino más bien como una necesidad para ser altamente competitivo y posesionarse en el mercado internacional y a su vez subsistir a los constantes cambios.

Tabares, (2012) coincide en que los casos de éxito en las empresas pequeñas que llegan a internacionalizarse son directamente proporcionales al mayor año de circulación en dichos mercados internacionales lo que hace referencia a la experiencia obtenida, al igual que menciona la teoría por procesos ha sido un factor importante al momento de llevar a cabo la internacionalización.

Pinzón, (2014) nos indica que el factor competitivo y la internacionalización están relacionadas de manera conveniente, de tal forma que el estado y la empresa tienen tareas las cuales ayudarán consecuentemente al desarrollo de estas, siendo esta relación

sostenible en el tiempo por lo que sus resultados se verán tanto en el corto, mediano y largo plazo.

Milesi, (2007) en su investigación respecto al análisis en el periodo 2001 a 2004 con alrededor de 300 empresas en Argentina, Colombia y Chile con casos de éxito y otras menos exitosas en el ámbito internacional de las pymes, según lo investigado se tuvo como resultado ciertas características propias de cada país que hacen a sus empresas exitosas, al igual que existieron factores en común para los tres países, sin duda alguna se determinó que la tecnología era de vital importancia en la exportación para las empresas chilenas y argentinas, no obstante para las empresas colombianas la dimensión comercial es lo determinante, es importante destacar el hecho de que las empresas con caso de éxito en la internacionalización son muy independientes o aisladas según el grado de éxito que estas hayan obtenido.

La siguiente investigación sobre los determinantes de internacionalización en las pymes mexicanas por Jiménez, (2007) está basada en cinco factores tales como: características internas en el cual se destaca que los canales de distribución tienen un impacto mínimo en la internacionalización en relación a la ubicación de la empresa y su cercanía con proveedores, las ventas y la mano de obra ya preparada con la que esta cuenta.

Por otro lado, retomando los factores se tiene en cuenta la competitividad, este factor ha llevado a las empresas a ir evolucionando y mejorando tanto sus procesos como sus estándares de calidad, puesto que son procesos que han sido de ayuda para penetrarse en los mercados internacionales y adaptarse de mejor manera con los requerimientos que tenga el consumidor, los empresarios no creen que ese sea un factor determinante en la internacionalización, cabe recalcar que los mismos empresarios no están de acuerdo a la relación precio – calidad que tiene su producto ya que estos considerarían que esta sobreestimada la calidad de su producto sin embargo los precios en el mercado internacional obligan a estandarizarse.

Continuando con el papel que cubre el gobierno en las ayudas gubernamentales hacia las empresas en México existen instituciones de apoyo a las empresas exportadoras de manera que se ofrece asistencia técnica y financiera se puede destacar que existe una falta de difusión a estos beneficios por lo que muchas de las empresas no sacan provecho a esta asistencia brindada.

La gerencia es un factor determinante y puede perturbar cualquier fase en el proceso de internacionalizarse puesto que la participación en las exportaciones es persuadida por una muestra favorable en la dirección hacia el comercio exterior.

Culminando con los tratados comerciales existentes, principalmente al que pertenece México junto a Estados Unidos y Canadá lo que es muy importante para la internacionalización, aspecto que debe ser aprovechado por las empresas y hacer presencia en los distintos mercados, es necesario que se impulsen este tipo de tratados con diferentes países para actuar de manera diversificada en todos los mercados posibles y se potencie aún más el proceso de internacionalización.

La investigación de Rodríguez, (2015) está enfocada en las diferencias existentes entre pymes exportadoras y no exportadoras en el sector de confecciones de Colombia, puesto que estas tuvieron una participación notoria en el PIB de dicho país, para realizar el estudio se escogieron empresas según su tamaño en este caso pymes, dentro de los resultados se reflejó que las empresas exportadoras tienen un mayor aprovechamiento del capital estructural que tiene la empresa (sistemas informativos, tecnologías, etc...) por lo que se le recomienda a las empresas no exportadoras mejoren este aspecto para impulsarse en el ámbito de la internacionalización.

1.3 Fundamentación Legal

En esta investigación al analizar los factores que influyen la internacionalización de las pymes mediante la utilización de la herramienta exporta fácil en Ecuador, da cumplimiento al art. 306 de la ANC,(2008) en la misma que se indica que el estado será promotor de las exportaciones ambientalmente responsables ya sean estas realizadas por artesanos o pymes brindando trabajo y añadan un valor agregado.

Al igual que el COPCI Ley, (2017) señala en el Art. 4 fines, en su literales O, P y Q la debida fomentación y diversificación de las exportaciones, la facilitación de operaciones relacionadas con el comercio exterior y promover las actividades económicas populares, solidarias y comunitarias las cuales entran al igual que las pymes en el proyecto exporta fácil, esto en concordancia con el art. 54 institucionalidad y competencias literal b. El cual indica que se formulará, se coordinará y se dará prioridad a al desarrollo de las mipymes y a su vez se les establecerá un presupuesto anual para los programas y planes a desarrollarse, continuando con el mismo artículo menciona en el literal d. La

coordinación con organismos especializados, públicos y privados que brinden capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial para promover la participación de las mipymes en el comercio internacional, continuando con el art. previamente mencionado en su literal h. Se menciona la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional que sirvan como cimientos entre las instituciones públicas y privadas que participen en el desarrollo de las mipymes.

En el presente código se encuentra el art. 59 objetivos de democratización en el cual el literal c. menciona el apoyo para el desarrollo productivo de las mipymes, grupos o unidades productivas organizadas por medio de la innovación para el desarrollo de nuevos productos, mercados y procesos de producción.

CAPÍTULO II

2.- Metodología

La investigación realizada esta centralizada en el análisis de los factores que influyen en la internacionalización de las pymes que utilizan la herramienta exportafacil en Ecuador.

2.1 Tipos de Estudios

El tipo de estudio empleado en esta investigación es el cualitativo, este tipo de estudio fue elegido por lo que se realizarán entrevistas al gerente de la empresa Contrachapados Codesa S.A. y a los jefes departamentales de la empresa y de esta manera determinar los factores que influyen en la internacionalización de la compañía, al igual que la capacidad comercial y productiva de la misma junto con el aprovechamiento de la herramienta Exporta fácil.

Para un alcance mayor en la investigación se realizará de manera cualitativa exploratoria, gracias al poco conocimiento que se tiene de la empresa, su situación actual y todo el proceso que se ha llevado a cabo para alcanzar este nivel de internacionalización, de esta manera se tendrá una constancia de información respecto al tema

2.2 Método

El método por utilizar es el deductivo, posterior a la obtención y organización de la información recopilada se determinarán los factores que influyen en la internacionalización de esta pyme y el aprovechamiento que tienen al momento de utilizar la herramienta exporta fácil.

2.3 Técnicas e instrumentos

En la presente investigación la técnica aplicada es la entrevista a profundidad, debido a que, frente a los funcionarios de la empresa, tanto gerente, como demás empleados a ser entrevistados tendrán una posición más cómoda y flexible al no sentirse presionados por una cámara de video u otro tipo de técnica que pueda interferir con la opinión natural de cada uno de los protagonistas de la entrevista.

La entrevista permitió recopilar la debida información respecto a la capacidad productiva y comercial de la compañía, así como el aprovechamiento de la herramienta exportafacil,

al tener distintos participantes de la empresa se podrán tener diferentes puntos de vista o quizá ciertas respuestas que puedan coincidir entre sí.

2.4 Análisis de datos

Una vez obtenida la información se procederá a retroalimentarse para analizarla de la mejor manera y organizar las respuestas del entrevistado referente a lo planteado, lo que nos permitirá determinar e ir cumpliendo cada uno de los objetivos previamente planteados en la presente investigación.

2.5 Entrevista

La entrevista será realizada a los funcionarios encargados de los departamentos gerenciales y de comercio exterior de la empresa Contrachapados Codesa, por medio de la presente entrevista se realizará un análisis de aquellos factores que han llevado a la misma a internacionalizarse tomando en cuenta los siguientes caracteres: capacidad del producto, capacidad Productiva de la empresa, capacidad comercial, programas gubernamentales y capacidad gerencial.

2.6 Ficha de Observación

Mediante la ficha de observación se tomarán en cuenta todos los procesos internos que se realicen en la fábrica para la producción de los tableros de plywood, tomando en cuenta los procesos de calidad utilizados en dicho proceso para evaluar el grado de calidad que se tiene en la empresa.

CAPÍTULO III

3. Resultados

Los resultados obtenidos en esta investigación fueron conseguidos por medio de los funcionarios de Contrachapados Codesa aplicando las respectivas herramientas tales como ficha técnica y entrevista con el único fin de analizar los factores de su internacionalización siendo los mismos resultados utilizados con fines totalmente académicos.

3.1 Capacidad del producto

En las instalaciones de la fábrica de Codesa se pueden apreciar enormes robles que han sido talados y llegan por medio de camiones para su respectivo proceso, al fondo del establecimiento se ven dos grandes contenedores esféricos de metal de los cuales sale humo producto del proceso dentro de la planta, el olor a madera es instantáneo al llegar a la fábrica al igual que en sus oficinas su decoración en paredes revestidas con los mismos tableros de calidad que son producidos en la misma y los demás acabados que se pueden encontrar alrededor de ella, como su galería donde se exhiben los certificados que avalan la calidad de su producto son detalles que enorgullecen a los que hacen parte de Contrachapados Codesa.

El señor Andrade encargado de la oficina de servicio al cliente muy amablemente dedico unos minutos de su tiempo en el relato de la compañía y el tiempo que lleva en ella, comenta que la empresa empezó en el año 1972 con la producción y comercialización de tableros de madera plywood, estando en el presente año 2018 el señor Andrade comenta que el tiene aproximadamente 30 años en la empresa y que cuando el entró a la misma esta ya exportaba su producto hacia Colombia, México y Estados Unidos, desde ese entonces los productos de Contrachapados Codesa ya tenían acogida en el mercado en la actualidad se suman otros países a los que exportan como Panamá como ejemplo, dentro de la planificación mensual de producción que realizan está basada en los pedidos que hacen sus principales consumidores quienes previamente fueron mencionados, no obstante, también existe un mercado nacional al cual deben atender, es por ello que tan

solo el 25% de su producción es destinada al mercado internacional pues para abastecerse de manera correcta y poder cumplir con todos sus pedidos se ha realizado la debida inversión en maquinarias para el mejoramiento de sus productos tanto en cortes más limpios y un mejor prensado lo cual mejora su presentación y calidad para el mercado internacional.

Destacándose como competidores en el mercado nacional como internacional el señor Héctor Andrade alega que la calidad de los tableros y su precio es lo que los hace competitivos ante las demás empresas que se dedican al contrachapado, al igual que la cercanía por el tema de lo logística con el país vecino Colombia, cabe recalcar que también existen empresas que se dedican a lo mismo en ese país pero prefieren el producto ecuatoriano, poseer una diversidad de calidades y precios es algo indispensable también para destacar ante la competencia con las calidades base y estándar que manejan dentro del país y la premium que es exclusivamente para la exportación.

Continuando con la entrevista a la Ing. Nicole Diaz, encargada de la oficina de Comercio Exterior en Quito, comento que han sacado nuevos productos y constantemente están en investigación para mejorar los procesos y precios, no obstante, se diferencian de los productos chinos, vietnamitas y brasileños en la calidad, durabilidad y diferentes usos que se les pueden dar a sus tableros en comparación a los fabricados en los países mencionados.

Pese a que se está enfocado mayormente al mercado local, no descuidan el mercado internacional, aproximadamente se exporta entre un 20% a 25% de todo lo producido en el mes, los pedidos igualmente se realizan con un mes de anticipación, hoy en día su principal mercado es Estados Unidos, los mismos que solicitaron una mejora en su producto lo que generó investigación, inversión y cambios al momento de procesar los tableros, el país importador solicito se bajarán los usos de formaldehído en los tableros para lo cual la empresa obtuvo un certificado de calidad lo cual verifica que sus productos ya no usan el formaldehído, al momento de enviar el producto se detalla los certificados INEN, ISO, de agrocalidad entre otros para que el cliente tenga una constancia de la calidad del producto a recibir.

Lo que destaca a el producto es la marca Pelikano, la misma que es conocida a nivel mundial, como se mencionó anteriormente es una marca que viene desde España y se ha expandido a demás países como es el caso de Ecuador, este reconocimiento mundial se

debe a la calidad que tiene el producto, cuando se adquiere un producto Pelikano, estas adquiriendo calidad y garantía.

Se evidencia que los procesos están estandarizados, la calidad es uno de los factores más importantes es por ello que se buscan certificaciones internacionales tanto como la ISO 9001 y la certificación Cardoz, lo que le garantiza al cliente la calidad del producto obtenido.

3.2 Capacidad productiva de la empresa

Respecto a la capacidad productiva se han realizado inversiones de aproximadamente un millón de dólares o quizá más en maquinaria para la mejora de la producción, esto se va dando, dependiendo la vida útil que tenga la maquinaria existente dentro de la fábrica, la última inversión en base al desarrollo de su producción fue realizada en el año 2016 lo cual les ayudo a mejorar los cortes y el prensado de los tableros.

Tomando en cuenta a los principales proveedores de la fábrica son empresas madereras de la provincia , también se realizan importaciones desde Europa lo cual es esencial para la producción de los tableros, no obstante, la empresa también realizan contratos de sociedad en los cuales se encargan de plantar, cuidar y mantener árboles, el contrato está basado en un terreno que se tenga disponible sin explotar dependiendo de la ubicación en la que se encuentre se realiza un número de plantaciones para cultivar los árboles y sacar la madera a utilizar de esta manera ganan ambos, para los demás proveedores si son nuevos se realiza una evaluación de los mismos y sus productos aunque ya se tiene cierta confianza en algunos de los proveedores por negocios que se han mantenido durante años.

Como se indicaba en principio se tiene un plan de producción dependiendo a los requerimientos que tengan los clientes de ambos mercados tanto nacional como internacional, suponiendo que alguno requiera ciertas características en los tableros tales como dimensiones y grosores distintos a los planteados se debe reestructurar un nuevo plan de producción para cumplir con dichos requerimientos, los productos procesados por Contrachapados Codesa constan con distintos certificados de calidad tanto nacionales como internacionales como lo son : **ISO 9001:2008, ISO 14001:2004, OHSAS 18001:2007, BASC y Certificado ambiental Punto Verde** este último otorgado por el ministerio del ambiente del país.

Por otra parte la Ing. Nicole Diaz encargada del área de comercio exterior en la empresa, indica que la empresa siempre está en constante investigación y crecimiento para la mejora de sus productos y tener precios más competitivos, buscan mejorar en proveedores y desarrollar nuevos productos para ofrecer variedad y ser más competitivos, como ejemplo de su investigación y desarrollo esta su última certificación en cardoz, se indica que los proveedores de las maquinarias realizan visitas a la empresa cada 2 o 3 veces en el año para constatar el estado de la maquinaria y darle su debido mantenimiento, brindan soporte y consejo para el buen uso de los mismos o sugerencias de nuevas maquinarias según las necesidades de la empresa, ejemplo: en el año 2015 se realizó una inversión la cual ayudo a aprovechar al máximo el contrachapado y se evitó desperdiciar la materia prima.

La empresa cuenta con proveedores en Finlandia y Alemania, puesto que ellos tienen más experiencia el tema de contrachapados y manejan maquinarias de punta en este ámbito, no manejamos maquinaria China como la gran mayoría de industrias, nosotros más bien estamos direccionados a la producción Europea, respecto a la madera para realizar los contrachapados es netamente Ecuatoriana, contamos con nuestra propia plantación, también buscamos comunas para comprar la materia prima, comprometidos con la naturaleza nosotros talamos y reforestamos inmediatamente para mantener un equilibrio en el ecosistema, (Diaz, 2018).

Uno de los factores que se refleja como prioritario dentro de la producción y que la empresa a gestionado es su obtención, son las certificaciones internacionales, la empresa cuenta con certificación ISO 9001, contando con la última actualización la ISO 9001-2015, en este sentido la gestión de proveedores forma parte de los procesos que se desarrolla desde la evaluación, análisis y por último la selección, desarrollándose procesos de evaluación constantes.

Para la selección de proveedores, la empresa maneja distintos estándares dependiendo lo que se requiere, por ejemplo uno es para materias primas, otro para servicios, en general la empresa mide el tema del cumplimiento de los requisitos, los precios, la atención postventa y garantías, una vez cumplidos estos parámetros ya se les acredita como proveedores, no obstante, cabe recalcar que si ellos también están certificados como ISO

eso les da una acreditación directa que permite que sea un proveedor para la empresa, después de eso se trata de mantener una relación a largo plazo, (Díaz, 2018).

Respecto al plan de producción se reciben los pedidos en el mes y se aceptan hasta la última semana del mes, porque la primera semana del siguiente mes se empieza con la producción, por ejemplo, en el mes de agosto, desde el primero de agosto hasta el 29 del presente mes se reciben pedidos, pero todos estos pedidos van hacer producidos en septiembre, se comparte la información con la oficina de producción y se indica cuantos metros cúbicos de tableros son solicitados y la primera semana se organiza la producción en el mes de septiembre, todo los pedidos son realizados con un mes de anticipación (Díaz, 2018).

3.3 Capacidad Comercial

En primera instancia la empresa inicio con productos para la venta local, a medida que fueron pasando los años, adquiriendo más conocimiento y experiencia se empezó a expandir hacia el mercado internacional, contando ya con profesionales y expertos en los negocios internacionales es que Codesa inicia sus primeras exportaciones.

Para realizar la búsqueda de clientes se necesita una investigación de mercado obviamente la empresa requiere tener un socio estratégico en el extranjero más que una cartera, una feria de clientes que compren a menor cantidad, a la empresa le conviene tener uno o dos clientes que compren en bastante volumen, esto primero por facilidad en cuestión de la relación comercial, pagos, despachos parciales, Codesa busca empresas que tengan bastante demanda, en base a la investigación de mercado se localizan a las empresas que pueden estar interesadas, les muestra la cartera de productos, se mandan las muestras comerciales y si están interesados por lo general se programa una visita para que conozcan la planta, el proceso productivo, los productos y ya se establezca una condición comercial y un contrato a largo plazo, no buscan bastantes clientes que consuman poco, más bien pocos clientes que tengan una gran demanda.

La empresa visualiza las condiciones comerciales básicas, que son los despachos, precios, términos de negociación, para mí como ingeniera en comercio exterior te puedo decir que en lo mejor que se puede negociar es en CFR ya que se tiene la oportunidad de cotizar los fletes y buscar un precio que sea beneficioso para el cliente y para la empresa, cuando se vende en FOB a veces las cargueras lo que

hacen es cargarle al proveedor precios que no le hacen al cliente y eso a la empresa le afecta al final, por eso es mejor hacerlo con términos como CFR o DDP, aunque también se maneja FOB pero hay que dejarle claro a los clientes hasta donde es responsabilidad de la empresa y donde empieza la de ellos, hay ciertos costos como el THC que a veces los cobran solo una vez ya sea en origen o destino, se aclara que eso no está dentro de lista FOB que maneja la empresa, se trata de dejar en claro al cliente los términos y condiciones para que después no se lleven una mala impresión.(Diaz,2018)

En el termino de negociación se evidencia que existe un conocimiento profundo en la materia lo que les permite aprovechar los términos de negociación más factibles, entendiendo que si se negocia en FOB esto podría generar inconvenientes, teniendo en cuenta que los procesos logísticos cobran más en el embarque y eso les perjudica más, por lo tanto, ya se tienen establecidos los términos internacionales en los que prefieren negociar.

Dentro de la capacidad comercial la empresa se enfoca más a producir para determinados clientes que adquieran su producto en volúmenes mayores a preferencia de consumidores que realicen pocos pedidos, mediante esta estrategia se ha logrado mantener una internacionalización más sólida.

3.4 Programas Gubernamentales

En Ecuador se ofrecen diferentes tipos de programas gubernamentales con el fin de aumentar las exportaciones e internacionalizar a las empresas, al igual que ayuda de índole financiera y organización de ferias internacionales.

La empresa no ha obtenido ayuda gubernamental , sin embargo mantiene contacto con Proecuador, está inscrita en programas de carácter forestal por medio del mismo, también se les ofreció una plataforma en línea en la cual pueden subir información sobre los productos para así comercializarlos por medio de la misma, más que un apoyo gubernamental se le puede llamar como un contacto de notificaciones, se les notifica sobre ferias internacionales en las cuales pueden participar, más es un tema de comentar y notificar, no obstante cabe recalcar que el acuerdo con la Unión Europea ha favorecido en las preferencias arancelarias, puesto que los proveedores de maquinarias y repuestos son de Europa eso ayuda al momento de adquirir los mismos, también se maneja el drawback por medio del ecuapass de esta manera se devolvía cierto porcentaje del

advalorem que la empresa paga por las materias primas que constaban en la declaración juramentada de origen, estos han sido los programas que se han utilizado del gobierno para el beneficio de la empresa. (Diaz, 2018)

Codesa utilizó una o dos veces exportafácil, exclusivamente para enviar muestras comerciales a México, ¿por qué ya no lo volvimos a utilizar? La verdad teníamos que ir a dejar los paquetes a las oficinas de correos del Ecuador, lo cual se nos complicaba debido a que estamos en una zona alejada de la ciudad, aparte nos solicitaban un pago inmediato y solo en efectivo, aparte de esto el tiempo de entrega era desastroso, al ser muestras necesitamos agilidad y un tiempo de respuesta rápido, por eso optamos ahora por enviar las muestras por medio de las empresas courier, obviamente el precio se duplica a comparación de exportafácil pero los beneficios se hacen ver, ellos vienen por el paquete, en una semana ya están en el destino final, aparte en exportafácil una vez se dio por perdida las muestras, en otra ocasión para mi cliente se le complicó nacionalizar la muestra, en cambio con el Courier acelerado directamente le llegaban a su oficina, por estas razones dejamos de utilizar exportafácil, realmente no se ajustaba a nuestras necesidades. (Diaz,2018)

Otro de los factores a analizar era el factor gubernamental, se evidencia que es una empresa que está muy cercana a los entes gubernamentales especialmente a Procuador, sin embargo este tipo de acercamiento no relaciona financiamiento o algún tipo de incentivo adicional, más bien se menciona conforme a la entrevista que este ayuda con una plataforma en línea en la cual la empresa puede ubicar todos sus productos para la venta, esto ha permitido recibir de primera mano información sobre ferias internacionales y demás información que Procuador facilita a empresas más cercanas, se puede evidenciar que de alguna forma existe una cercanía sobre información más que comercialización en lo que corresponde a internacionalización.

La entrevistada manifestó la utilización del programa exportafácil no más de tres veces por lo que les resultó poco beneficioso para sus requerimientos y según sus condiciones, puesto que muchas veces las entregas no llegaban a tiempo, a veces llegaban maltratadas y en otros casos simplemente se daban por perdidas, todo esto llevó a la suspensión del programa por parte de la empresa.

Por ahora no se está participando en ferias internacionales debido a que ya tienen a dos clientes que tienen acaparada toda la producción, entonces no pueden seguir ofertando un producto con el que no se puede contar, porque ya está comprometido, entonces no se está participando actualmente, obviamente a futuro se espera mejorar la producción y la capacidad de productividad para participar.

En lo que son las ferias nacionales, la industria en Ecuador no es muy amplia, pero la empresa siempre va a participar por medio de los novocentros los que son sus franquicias y de esa manera dan a conocer su producto en el país, (Díaz, 2018)

Para establecer los precios se realiza un estudio de los precios del contrachapado a nivel mundial para poder ser competitivos, obviamente no se puede asemejar al precio chino o vietnamita ya que se maneja otro tipo de calidad entonces lo que se procede es igualarse al precio de la competencia aquí en el país, en base a esos precios se exporta, (Díaz, 2018)

Respecto a los acuerdos comerciales, por ejemplo, a El Salvador, este país ya no paga aranceles con respecto al plywood, lo que Codesa realiza es la investigación de mercado y a los potenciales clientes se les envía esta información, se mantiene una relación constante en el caso de que necesiten algo puntual, aún no se ha realizado las exportaciones mediante estos acuerdos, sin embargo, se espera las negociaciones sean factibles para el próximo año. Más bien con el SGP que se tiene con Estados Unidos ha mejorado la relación comercial, a partir de enero de este año hasta abril se suspendió el SGP por lo tanto Estados Unidos no quería adquirir el producto ya que tenían que pagar impuestos, entonces el hecho de que ya hayan actualizado este beneficio y que hayan sido retroactivos, es decir que los impuestos que han pagado les van a ser devueltos a hecho que se mejore la relación comercial, entonces por ese lado si se ha aprovechado esta actualización, (Díaz, 2018)

Como limitaciones se tomaría el costo elevado del transporte terrestre, eso, por un lado, por parte del puerto, el manejo de las inspecciones antinarcóticos ha sido para la empresa una amenaza porque dañan el producto, dañan la imagen, esto conlleva a reclamos por parte de los clientes y se podría confundir con falta de calidad por parte de la empresa y la verdad es lo que más se trata de evitar ya que en medida de lo posible se trata de destacar siempre la calidad, (Díaz, 2018).

3.5 Capacidad Gerencial

Codesa ha manejado siempre al personal que esta frente al departamento de comercio exterior que tenga la experiencia y aptitud necesaria para poder manejar las operaciones, ya sea de manera empírica, teórica o ambas.

Yo soy ingeniera en comercio exterior y Negociación internacional, me gradué en la ESPE fui la mejor graduada de mi promoción, inicié como asistente de comercio exterior, aprendí mucho de la persona que anteriormente estaba a cargo del departamento la Mgt. Mayra Cajas, ella también es Ingeniera en comercio exterior y tiene una maestría en administración de empresas, actualmente estoy participando en un diplomado de logística en comercio exterior en la universidad Rey de Madrid, estoy buscando actualizarme en conocimiento y mejorar las fortalezas con las que contamos, (Diaz, 2018).

La empresa maneja personal con experiencia dentro de su área con la finalidad de llevar a cabo un trabajo profesional y mantener un equipo de calidad, destacando siempre las mejoras continuas del personal para ayuda de la empresa.

Codesa busca exportar solamente el 20% de su producción, lo que sí se ha realizado es investigación por los cambios que las normas internacionales requieren, tanto en el producto como en la misma imagen, por ejemplo aquí dentro del país o a nivel de Sudamérica se han acostumbrado a enviar el producto envuelto en plástico o sujetos nada más con los sunchos, pero Estados Unidos solicita se envíen los productos en cajas y bueno las dimensiones de los tableros son de 2metros y medio o un poco más, eso le costó un poco a la empresa pero al final se logro, de todos modos al cliente no hay como decirle que no y bueno se ha invertido bastante tiempo y dinero para que el producto salga y tenga una buena presentación, (Diaz, 2018).

No se socializan las exportaciones realizadas con cada uno de los trabajadores pero si con cada una de las áreas, se debe informar al área de producción lo que se requiere para el exterior, al área de control de calidad que se acepta o no se acepta para el exterior, al área de clasificación, las auditorias, ventas del país para dar a saber que se necesita para venta local y exterior, entonces todos se relacionan entre sí, por ende se socializa el proceso de internacionalización con los jefes de área, (Diaz, 2018).

Codesa es totalmente independiente en las exportaciones, empresa y cliente, tal vez si se puede tomar como alianza estratégica podría ser una negociación importante con las

navieras en las cuales se negocian los costos para ofrecer un mejor precio al cliente, pero una alianza con otra empresa la verdad es que no, (Diaz, 2018).

Un factor determinante para la internacionalización del producto se debe totalmente la calidad del mismo y su precio, aunque la empresa esta conscientes que el precio al que se exporta no es al que el producto debería sujetarse pero se debe empatar con lo que el mercado internacional ahora exige, entonces poder vender un producto en la calidad a la que la empresa tiene y al precio que lo hace es lo que le permite adentrarse y mantenerse en el mercado internacional, entonces la relación precio producto es uno de los factores que permitieron la internacionalización.

CAPÍTULO IV

4. Discusión

Este proyecto de investigación está basado en el análisis de los factores que han permitido la internacionalización de Contrachapados Codesa, por medio de la entrevista realizada a funcionarios de la empresa se determinaran cuáles fueron las estrategias que llevaron a su internacionalización.

Mediante la entrevista aplicada a los funcionarios de la empresa Contrachapados Codesa se puede determinar que algunos de los factores que llevaron a su internacionalización van de la mano con las teorías ya planteadas en la presente investigación, Contrachapados Codesa exporta hacia países como Colombia, Panamá y México los cuales tienen similitud con Ecuador tanto en su lenguaje y en ciertos ámbitos políticos al igual que la cercanía de los mismos al estar en el mismo continente lo cual da relación al estudio realizado por (“J.L Lonch Andreu Los determinantes de la intensidad exportadora: un análisis comparativo entre empresas españolas e italianas del sector textil-confección,” 2006) en la cual se demuestra que Contrachapados Codesa ha realizado inversiones en la mejora continua de sus productos para que estos sean más competitivos en el mercado al igual que tienen confianza en la calidad de su producto.

Por otro lado se tiene conocimiento que la empresa está constituida desde el año 1972 lo que quiere decir que lleva 52 años en el mercado y más de 30 en el internacional lo que ha sido notable debido a la experiencia adquirida por su gerencia y demás departamentos que dirigen la compañía esto va de la mano con el estudio realizado en Colombia por (Marcela et al., 2014) en el cual nos habla sobre la experiencia que se tiene en la capacidad gerencial lo cual hace que los negocios tengan un mayor grado de madurez y seriedad sin dejar de lado la inversión en el factor tecnológico en los procesos productivos estos son ámbitos que se han demostrado por parte de Contrachapados Codesa.

De acuerdo a lo expuesto en la presente investigación se destacó que la empresa tiene alrededor de 30 años o más en los mercados internacionales, como menciona, (Tabares,

2012) los casos de éxito en las empresas que llegan a internacionalizarse están ligados a la cantidad de años circulando en los mismos por lo cual se puede destacar la experiencia obtenida de la empresa Codesa al igual que sus procesos de calidad empleados en la elaboración de los productos.

La tecnología empleada en la producción que tiene Codesa es Europea por lo que tienen proveedores tanto Alemanes como Finlandeses en lo que respecta a maquinaria, sumándole a esto el carácter independiente que ha tomado Codesa se le relaciona con las palabras de Milesi, (2007) en su investigación relacionando a 300 empresas de 3 países diferentes de un mismo sector y sus casos de éxitos al internacionalizarse se destaca la tecnología empleada en los mismos al igual su independencia al momento de realizarse internacionalmente, como lo es el caso de Codesa no ha recibido ayuda del estado en sí, ha preferido optar por una postura independiente, no obstante se han aprovechado los acuerdos económicos entre un país y otro, se basa más en la confianza de la calidad de su producto y su historia trascendental que viene desde España con Pelikano. Cabe mencionar que la competitividad es algo que les ha ayudado a evolucionar constantemente debido a los requerimientos que tienen los consumidores es algo que los ha llevado a invertir en investigación y mejorarse, asimismo.

Respecto a la gerencia se sabe que Codesa posee una gerencia con experiencia y dominio del idioma inglés puesto que uno de sus principales consumidores son el mercado norteamericano.

Culminando con lo mencionado por Rodríguez, (2015) en su investigación dirigida a la diferencia de las pymes en Colombia se destaca el aprovechamiento de las tecnologías, referente a esto se le relaciona con el aprovechamiento que ha tenido la empresa Codesa con la tecnología aplicada en la misma.

CAPÍTULO V

5. Conclusiones

- Investigar respecto al porque una empresa tiene éxito en su internacionalización representa una valiosa fuente de información para aquellas cuyo caso no ha sido igual, por lo tanto, con los resultados obtenidos dichas empresas podrían guiarse o aplicar ciertas metodologías para mejorar en el ámbito internacional. Actualmente la empresa Codesa S.A lleva alrededor de 50 años en Ecuador, de los cuales 30 de ellos se ha dedicado a la exportación de sus productos, no dejando de lado el mercado nacional dedican aproximadamente entre un 20% a 25% de su producción mensual hacia Norteamérica para ser más exactos Estados Unidos. Esto no ha sido fácil, como se ha apreciado ha tomado tiempo ir perfeccionando y solidificando esta relación comercial, se ha invertido tiempo en investigación por parte de la empresa tanto en maquinaria, procesos, acabados y demás temas relacionados con la producción, se destaca principalmente la durabilidad y calidad del producto, aunque se considera subvalorado debido a la calidad del producto comparado con otros similares de países como Brasil o Vietnam, según expresó el funcionario de la empresa.
- Codesa S.A. es una empresa caracterizada por ser independiente por lo cual no se ve muy relacionada con la ayuda gubernamental que se ofrece mediante las ferias internacionales o préstamos que se ofrecen por parte del estado. No obstante, cabe recalcar que se utilizó el programa exporta fácil sin embargo según el funcionario entrevistado, dicho programa no cumplía con los requerimientos que la empresa necesitaba debido a que se realizaron pocas exportaciones al momento de enviar muestras de su producto en la mayor parte de los casos llegaban demasiado tarde y en muy mal estado. En otros simplemente se daban por perdidos, supieron manifestar, por otro lado en las ferias internacionales optaron simplemente por no participar ya que están asociados con un país en específico que demanda ese 20% a 25% de su producción mensual.

- Por otro lado, la capacidad gerencial de la empresa cuenta con experiencia en el ámbito internacional, como se ha expresado, es una empresa que tiene por detrás una reconocida marca y ya posicionada durante décadas en el mercado internacional, al menos en el europeo como lo es Pelikano, la actual gerencia cuenta con profesionales al mando tanto en el área comercial como en las cabeceras de las demás áreas, pese que no han socializado la internacionalización con cada uno de sus trabajadores el hecho de que cada frente de las áreas se comunique con el otro para expresarle a los demás que los productos a realizarse deben destacar en calidad y durabilidad, resaltan a este último aspecto de calidad como un determinante en su internacionalización.

CAPÍTULO VI

6. Recomendaciones

- Las pymes del Ecuador que buscan internacionalizarse o mantenerse en el ámbito internacional deben ofrecer productos de alta calidad y durabilidad que sean certificados y evaluados de tal forma que se tenga una constancia que brindar al importador. Esto es muy importante puesto que en los mercados internacionales existen muchos requerimientos al igual que en los países a exportar es vital que se cumplan estos requerimientos y si se requiere invertir o investigar un poco más en procesos para la mejora del producto servirá de mucho en el fortalecimiento y posicionamiento en el mercado internacional.
- La gerencia debe contar con personal altamente calificado en el tema, cada una de las áreas pertinentes debe manejarse con el mayor desempeño posible, se debe contar con profesionales que dominen una o varias lenguas extranjeras sobre todo el idioma inglés puesto que es uno de los más conocidos en el mundo y se caracteriza de manera internacional. Al igual que los procesos y demás trámites al momento de realizarse una venta internacional se debe contar con personal que tenga conocimiento de los procesos a realizarse.
- Acudir a los seminarios, programas impulsados al comercio exterior en el país y ferias internacionales que fomenta el gobierno es un factor que puede ayudar a ampliarse o a iniciarse si es lo que se busca, no obstante, hay que destacar que estos programas deben ser impulsados de una mejor manera ya que muchas veces se tiene poco o nada de conocimiento de estos, al igual que su mejora continua en los procesos.

Bibliografía.

- Alejandro E. Lerma Kirchner. (2010). Comercio y marketing internacional. En A. E. Kirchner., *Alejandro E. Lerma Kirchner*. (pág. 539). Cengage Learning Editores.
- Buckley y Casson. (1976). The future of the multinational enterprise. En MacMillan, *The future of the multinational enterprise*. Londres.
- Cisneros, A. (2017). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de Mipro: <http://www.industrias.gob.ec/exporta-facil/>
- Ecuador, C. D. (2017). *Correos Del Ecuador*. Obtenido de Correos Del Ecuador: <https://www.correosdelecuador.gob.ec/objetivos/>
- Figueroa, A. M. (2008). Manual de exportaciones: la exportación en Colombia. En A. M. Figueroa, *Manual de exportaciones: la exportación en Colombia*. Rosario: Universidad del Rosario 2008.
- Johansson y Vhalme. (1975). The internalization process of the firm a model of knowledge development and increasing foreign market. En J. y. Vhalme, *The internalization process of the firm a model of knowledge development and increasing foreign market* (págs. 23-32). Journal of International Business Studies.
- MIPRO. (2017). *MIPRO*. Obtenido de MIPRO: <http://www.industrias.gob.ec/valores-mision-vision/>
- Porter, M. (1991). La ventaja competitiva de las naciones. En P. y. Janes, *La ventaja competitiva de las naciones*. Barcelona.
- Senae. (Abril de 2017). *Senae*. Obtenido de Senae: <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- SENAE. (2017). *SENAE*. Obtenido de SENAE: <https://www.aduana.gob.ec/mision-vision/>
- SRI. (s.f.). *SRI*. Obtenido de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/32>
- Alfonso Ortega Giménez, J. L. E. P. (n.d.). *Plan de internacionalización empresarial: manual práctico*. ESIC. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=KquMCgAAQBAJ>
- ANC, (Asamblea Nacional Constituyente). (2008). Constitución de la República del Ecuador, 140. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Araque, W. (2012). Tema : Las PyME y su situación actual. *Observ*, 2–11.
- Barrera, M. (2001). Situación y Desempeño de las PYMES de Ecuador en el Mercado Internacional. *Proceedings Del Seminario-Taller: Mecanismos de Promoción de Exportaciones Para Las Pequeñas Y Medianas Empresas En Los Países de La ALADI*, 1–4.
- Bravo, T. P. (n.d.). *Tercer Observatorio de la PyME de Venezuela*. Tomás Páez Bravo. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=CoTLm5nEIIYC>
- Carazo, P. C. M. (2009). *Pyme: estrategia para su internacionalización*. Ediciones Uninorte. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=gmScI2g1rjYC>

- Cardozo, P., Chavarro, A., & Ramírez, C. (2007). Teorías de internacionalización. *Panorama*, 3(3), 4–23.
- Cohen Arazi, M., & Baralla, G. (2012). La situación de las PyMEs en América Latina. *Ieralpyme Argentina*, 25.
- Coll, P. (2016). *Manual de gestión aduanera: Normativas del comercio internacional y modelos de integración económica*. ICG Marge, SL. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=ZkOdDQAAQBAJ>
- Fernandez, T. B. (2014). *Fuentes y Practicas del Derecho Aduanero Internacional*. Palibrio. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=1Y2CBAAAQBAJ>
- Figuroa, A. M. C. (2008). *Manual de exportaciones: la exportación en Colombia*. Editorial Universidad del Rosario. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=Frss6jph2nAC>
- J . L LONCH A NDREU Los determinantes de la intensidad exportadora : un análisis comparativo entre empresas españolas e italianas del sector textil-confección. (2006), 95–122.
- Kirchner, A. E. L., & Castro, E. M. (2010). *Comercio y marketing internacional*. Cengage Learning. Retrieved from https://books.google.com.ec/books?id=Jz1MsQrwd_IC
- Krüger, M. A. G., & Women, U. N. D. F. for. (2000). *Más allá de las fronteras: estudio comparativo de la legislación sobre la actividad artesanal*. M. Ramos. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=Sw3iQfcBKEEC>
- Ley. (2017). Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones, (351), 1–63. Retrieved from <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>
- Marcela, D., Barbosa, E., & Ayala, A. H. (2014). ESTUDIOS GERENCIALES Los determinantes de la orientación exportadora y los resultados en las pymes exportadoras en Colombia Determinants of export orientation and performance in SMEs exporters in Colombia. *Estudios Gerenciales*, 30(118), 430–440. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.05.002>
- Organizacion Mundial del Comercio. (2016). Igualdad de condiciones para el comercio de las pymes, 210. <https://doi.org/ISBN 978-92-870-4078>
- Rivadeneira. (2017). Analisis comparativo de las exportaciones realizadas con la herramienta exportafacil Esmeraldas y Quito.
- Roca, F. A. (2005). *Trámites y Documentos en Materia Aduanera*. ISEF. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=cEpAdBkpifcC>
- Sánchez, J. M. S., Ger, R. S., & Gomar, D. A. (1997). *La Pequeña y mediana empresa desde una perspectiva jurídica, económica y laboral*. Universidad de Cádiz. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=L5Eeysh8hggC>
- Siebens, M. A., & Pietrantueno, C. (2012). *Alternativas de Financiamiento para PyMEs en Argentina: Pymes: conceptualización, problemática y herramientas de financiamiento*. Editorial Académica Española. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=ilmaMQEACAAJ>
- Tabares, S. (2012). Internacionalización de las PYMES. *Pensamiento Y Gestion*,

6276(33), 67 . 92.

Vera, C., & Pérez-Caldentey, E. (2015). Financiamiento para el desarrollo en América Latina. *Cepal*, 58. Retrieved from http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37767/S1500127_es.pdf?sequence=1

Villarreal, O. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea. *Cuadernos de Gestión*, 5(2), 55–73. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/2743/274320875003.pdf>

ANEXOS

Definición conceptual y operacionalización de la variable.

DEFINICION CONCEPTUAL Y OPERACIONALIZACION DE VARIABLES						
VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS	PREGUNTAS
Internacionalización de las Pymes	(Alfonso Ortega Giménez, n.d.) Define a la internacionalización como un proceso cultural en el campo empresarial por el mismo que las empresas pueden desarrollar comercio con otros países pertenecientes a otros mercados alternos a los de su geografía.	Realizar una visita técnica.	Capacidad del producto	Demanda en el mercado internacional	Entrevista	¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado tanto nacional como internacional?
				Calidad internacional		¿Los productos elaborados por la empresa han tenido acogida internacional?
				Marca registrada		¿Qué porcentaje de la producción está destinada a la exportación?

				Adaptación del producto		<p>¿La empresa tuvo que adaptar la producción a las exigencias del mercado internacional para su exportación?</p>
						<p>¿Cuál considera usted que es el factor competitivo con el que cuenta la empresa?</p>
		Reunión con el departamento Gerencial	Capacidad Productiva de la empresa	Capacidad de subproducción	Entrevista	<p>¿Existe investigación y desarrollo para el mejoramiento de los productos, los procesos productivos y los equipos en la empresa?</p>

				Componentes Tecnológicos		¿Quiénes son sus principales proveedores?
				Estrategias		¿Se realiza una evaluación de los proveedores por parte de la empresa?
				Estructura adaptada a la exportación		¿Cuenta la empresa con un plan de producción y normas de calidad para el proceso productivo?
				Cultura organizacional		
				Control de calidad		
		Identificar los procesos de exportación	Aprovechamiento de la herramienta exportafacil	Exportaciones	Entrevista	¿La empresa inicio sus actividades comerciales en el mercado nacional o como una empresa exportadora?

				Tiempo		¿Cómo se realiza la búsqueda de clientes y la negociación internacional de la empresa?
		Saber cuáles son los índices de venta	Capacidad Comercial	Acuerdos Comerciales	Entrevista	¿La empresa ha utilizado algún tipo de apoyo gubernamental para su penetración en el mercado internacional?
				Marco legal del país importador		¿En qué medida la utilización de la herramienta exportafacil ha aportado en la internacionalización de la empresa?

				Estrategias de precios	¿Cuál es el grado de participación de la empresa en ferias o exposiciones nacionales o internacionales?
				Estudios de mercado	¿Conforme a qué factores se establece la política de precios de la empresa?
				Ferias internacionales	¿La empresa ha tomado en cuenta los acuerdos comerciales para enfocar los mercados a exportar?

					¿Cuáles son las limitaciones en el proceso de exportación para la empresa?	
			Experiencia Gerencial	Estudios Superiores	Entrevista	¿Previo a la incursión en el mercado internacional, la empresa poseía personal con experiencia exportadora o con conocimiento en el área de comercio exterior?

				Estudios Complementarios	¿La empresa estuvo dispuesta a comprometer todos los recursos necesarios para la exportación?
				Idiomas	¿El proceso de internacionalización es socializado con cada uno de los trabajadores o solo con las áreas pertinentes de la empresa?
				Experiencia	¿La empresa realizó alianzas estratégicas con fines de exportación?

					<p>¿Los miembros de la dirección de la empresa pueden desempeñarse en un lenguaje internacional?</p>
				<p>Contactos en el extranjero</p>	<p>Bajo su criterio personal ¿Cuáles cree que fueron los factores determinantes para la internacionalización de la empresa?</p>



El presente cuestionario estará dirigida al gerente de la empresa CONTRACHAPADOS CODESA S.A el mismo que se aplicara con la intención de recolectar información acerca de los factores que influyeron en la internacionalización de la empresa. Es necesario mencionar que la información recolectada mediante este instrumento será utilizada para fines netamente académicos.

Nombre del entrevistado:

Hora de inicio:

Hora de finalización:

- **Capacidad del producto**

1. ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado tanto nacional como internacional?

2. ¿Los productos elaborados por la empresa han tenido acogida internacional?

3. ¿Qué porcentaje de la producción está destinada a la exportación?

4. ¿El producto es comercializado en el mercado nacional e internacional?

5. ¿La empresa tuvo que adaptar la producción a las exigencias del mercado internacional para su exportación?

6. ¿Cuál considera usted que es el factor competitivo con el que cuenta la empresa?

- **Capacidad productiva de la empresa:**

7. ¿Existe investigación y desarrollo para el mejoramiento de los productos, los procesos productivos y los equipos en la empresa?

8. ¿Quiénes son sus principales proveedores?

9. ¿Se realiza una evaluación de los proveedores por parte de la empresa?

10. ¿Cuenta la empresa con un plan de producción y normas de calidad para el proceso productivo?

- **Capacidad comercial:**

11. ¿La empresa inicio sus actividades comerciales en el mercado nacional o como una empresa exportadora?

12. ¿Cómo se realiza la búsqueda de clientes y la negociación internacional de la empresa?

- **Programas gubernamentales:**

13. ¿La empresa ha utilizado algún tipo de apoyo gubernamental para su penetración en el mercado internacional?

14. ¿En qué medida la utilización de la herramienta exportafacil ha aportado en la internacionalización de la empresa?

15. ¿Cuál es el grado de participación de la empresa en ferias o exposiciones nacionales o internacionales?

16. ¿Conforme a qué factores se establece la política de precios de la empresa?

17. ¿La empresa ha tomado en cuenta los acuerdos comerciales para enfocar los mercados a exportar?

18. ¿Cuáles son las limitaciones en el proceso de exportación para la empresa?

- **Capacidad gerencial:**

19. ¿Previo a la incursión en el mercado internacional, la empresa poseía personal con experiencia exportadora o con conocimiento en el área de comercio exterior?

20. ¿La empresa estuvo dispuesta a comprometer todos los recursos necesarios para la exportación?

21. ¿El proceso de internacionalización es socializado con cada uno de los trabajadores o solo con las áreas pertinentes de la empresa?

22. ¿La empresa realizó alianzas estratégicas con fines de exportación?

23. ¿Los miembros de la dirección de la empresa pueden desempeñarse en un lenguaje internacional?

24. Bajo su criterio personal ¿Cuáles cree que fueron los factores determinantes para la internacionalización de la empresa?
