



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**"LOS FACTORES DETERMINANTES PARA LA  
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DE COTOPAXI"**

Proyecto investigativo presentado previo a la obtención del Título de Licenciado  
en Administración de empresas

**AUTORES:**

Melani Jaqueline Coyago Chicaiza  
Michael Stalin Vélez Vega

**TUTOR:**

Ing. Gabriela Yadira Viera Molina

**LATACUNGA - ECUADOR**  
**FEBRERO 2025**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Coyago Chicaiza Melani Jaqueline con cédula de ciudadanía No. 1724042807, Vélez Vega Michael Stalin con cédula de ciudadanía No. 1750464081 declaramos ser autores del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: "LOS FACTORES DETERMINANTES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DE COTOPAXI"** siendo Ing. Gabriela Yadira Viera Molina, Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, febrero 25 del 2025

Melani Jaqueline Coyago Chicaiza  
C.C. 1724042807

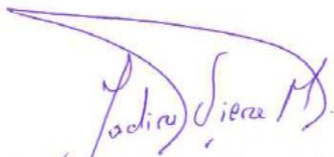
Michael Stalin Vélez Vega  
C.C. 1750464081

## **AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

**"LOS FACTORES DETERMINANTES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DE COTOPAXI"** , Coyago Chicaiza Melani Jaqueline, Vélez Vega Michael Stalin de la carrera de Administración en Empresas, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, febrero 20 del 2025



Mg. Gabriela Yadira Viera Molina  
C.C. 0502930407  
**TUTORA**

## AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, los postulantes: Coyago Chicaiza Melani Jaqueline, Vélez Vega Michael Stalin, con el título del Proyecto de Investigación: **“LOS FACTORES DETERMINANTES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DE COTOPAXI”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, febrero 25 del 2025

Para constancia firman:

Dra. Libia Dolores Almeida Lara  
C.C: 0501797997  
**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**

Ing. Angelita Azucena Falconi Tapia  
C.C: 0502037674  
**LECTOR 2 (MIEMBRO)**

Ing. Luis David Moreano Martinez  
C.C: 0502307960  
**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

## **AGRADECIMIENTO 1**

*Agradezco a Dios por haberme permitido estar en este mundo maravilloso, gozar de la vida y salud y haberme fortalecido en los momentos difíciles.*

*A mi familia, especialmente a mis padres, les agradezco profundamente por su amor incondicional y su apoyo constante en cada paso a dar, en las decisiones correctas de mis estudios y vida profesional. Su fe en mí ha sido el motor que me permitió completar este camino. A mis hermanos, por sus palabras de aliento, a mis abuelas, por su presencia y cariño, gracias por ser mi pilar en los momentos difíciles. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.*

*A mis amigos y compañeros que estuvieron a mi lado brindándome su apoyo, por cada momento compartido en las aulas y fuera de ellas, sus diferentes costumbres y formas de ser me enriquecieron a ser una mejor persona ayudándome a cumplir mis metas.*

*A mi tutora de tesis Ing. Yadira Viera, por su predisposición a compartir sus conocimientos y experiencia, por su guía, paciencia y apoyo constante en cada etapa que fueron fundamentales para la realización de este trabajo. A los docentes que me formaron académicamente y a la Universidad Técnica de Cotopaxi por la oportunidad de alcanzar un título profesional.*

**Melani Jaqueline Coyago Chicaiza**

## **AGRADECIMIENTO 2**

*Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas y entidades que han hecho posible la realización de esta tesis.*

*En primer lugar, agradezco a Dios por la vida y bendiciones que me brinda, a mi tutora de tesis, Gabriela Viera, por su invaluable orientación y apoyo constante a lo largo de este proceso. Su conocimiento, paciencia y dedicación han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo, agradezco también sus críticas constructivas que me han permitido mejorar y profundizar en el tema.*

*A mis profesores y compañeros, gracias por compartir sus conocimientos y experiencias, así como por crear un ambiente de aprendizaje enriquecedor. Las discusiones y debates en clase han sido fuente de inspiración y han ampliado mi perspectiva sobre el tema.*

*A mi familia y sobre todo a mis padres, gracias por su amor incondicional y por creer en mí, en cada paso de este camino. Su apoyo emocional y motivación me han dado la fuerza necesaria para superar los desafíos que se presentaron. A mis amigos, quienes han estado a mi lado, brindándome su apoyo y comprensión, les agradezco por las horas de conversación y distracción que me han ayudado a mantener el equilibrio durante este proceso.*

*Finalmente, quiero agradecer a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a la realización de esta investigación, ya sea a través de su colaboración, comentarios o simplemente por estar presentes en mi vida. Cada uno de ustedes ha dejado una huella en esta travesía.*

*Este trabajo es el resultado de un esfuerzo colectivo, y estoy profundamente agradecido/a por el apoyo que he recibido.*

**Michael Stalin Vélez Vega**

## **DEDICATORIA 1**

*Quiero La presente investigación va dedicada con amor y gratitud para mi familia y todos los que han sido fuente de inspiración para realizar este proyecto.*

*Especialmente para mis padres Hernán y Carlota por su comprensión y ayuda en los momentos buenos y malos momentos también por todo su apoyo, su motivación, y su dedicación que me han brindado durante este viaje académico. Mi gratitud hacia ustedes es imposible de expresar completamente. Esta tesis es el tributo a su legado y a la eterna admiración que siento por ustedes. Gracias por ser los mejores padres del mundo.*

*A mi amada hija, Denisse que cada día que paso a su lado es un regalo que atesoro en mi corazón. Sus risas, su curiosidad e infinita capacidad de amar ha sido mi inspiración detrás de cada esfuerzo en mi vida. Esta tesis es un pequeño testimonio de todo lo que hago pensando en ella. Gracias por llenar mi mundo de amor y dulzura.*

*A Leiber, por toda su paciencia, su cariño, su amor y su apoyo incondicional que me acompaño en cada paso. Este proyecto es un tributo a la colaboración, paciencia y comprensión que me ha brindado a lo largo de este viaje académico. Gracias por ser un pilar de fortaleza tu presencia en mi vida ha sido un regalo invaluable, y este logro es nuestro.*

*Con mucho cariño*

**Melani Jaqueline Coyago Chicaiza**

## **DEDICATORIA 2**

*Dedicado con amor y gratitud a todas las personas que han sido una fuente de inspiración y apoyo durante este viaje académico.*

*A mis padres, Rómulo y Rut, por su amor incondicional y sacrificio. Su apoyo constante me ha dado la fortaleza para superar los desafíos y alcanzar mis metas. Gracias por enseñarme el valor de la educación y por ser un ejemplo de perseverancia y dedicación.*

*A todos los profesores y mentores que me guiaron y motivaron a lo largo de mi formación académica. Sus enseñanzas y consejos han dejado una huella imborrable en mi vida.*

*Y finalmente, a todas las personas que, de alguna manera, me apoyaron y creyeron en mí.*

*Esta tesis es un reflejo del esfuerzo compartido y de las experiencias vividas junto a vosotros.*

**Michael Stalin Vélez Vega**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**TITULO: “LOS FACTORES DETERMINANTES PARA LA  
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DE COTOPAXI”**

**Autor:**

Coyago Chicaiza Melani Jaqueline  
Vélez Vega Michael Stalin

**RESUMEN**

Este estudio analiza los factores determinantes para la internacionalización de las PYMES en Cotopaxi, evaluando barreras internas y externas mediante un enfoque cuantitativo. Se analizó una base de datos de 6275 PYMES según el INEC 2014 y se utilizaron modelos estadísticos como el Logit para identificar los principales desafíos y oportunidades. Los resultados muestran que el 68% de las PYMES enfrentan dificultades de financiamiento, mientras que el 55% considera que la burocracia es un obstáculo para la exportación. Además, solo el 27% de las empresas han accedido a programas de apoyo gubernamental, lo que indica una brecha en la difusión y aplicación de políticas públicas. En términos de infraestructura, el 43% de las empresas reportan problemas logísticos que limitan su capacidad de distribución internacional. Para mejorar la competitividad global de las PYMES, se proponen implementación de líneas de crédito con tasas preferenciales, capacitación en normativas internacionales y digitalización de procesos comerciales. La adopción de tecnología en producción y comercialización podría incrementar hasta en un 40% la eficiencia operativa. También se recomienda la creación de centros de asesoría empresarial para facilitar el acceso a información sobre tratados comerciales y requisitos de exportación. En conclusión, la internacionalización de las PYMES en Cotopaxi requiere un enfoque integral que combine financiamiento accesible, formación especializada y fortalecimiento de la infraestructura logística. La implementación que se propone permitiría aumentar en un 35% la competitividad de estas empresas en mercados internacionales, promoviendo su crecimiento sostenible y contribuyendo al desarrollo económico regional.

**Palabras Clave:** Internacionalización, PYMES, financiamiento, barreras comerciales, infraestructura logística, estrategias de exportación, comercio exterior

**TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI**  
**FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES**

**THEME: “THE DETERMINING FACTORS FOR THE INTERNALIZATION OF PYMES IN COTOPAXI”**

**Author:**

Coyago Chicaiza Melani Jaqueline  
Vélez Vega Michael Stalin

**ABSTRACT**

This study analyzes the determining factors for the internationalization of PYMES in Cotopaxi, evaluating internal and external barriers using a quantitative approach. A database of 6,275 PYMES was analyzed according to the INEC 2014 and statistical models such as Logit were used to identify the main challenges and opportunities. The results show that 68% of PYMES face financing difficulties, while 55% consider bureaucracy to be an obstacle to export. In addition, only 27% of companies have accessed government support programs, indicating a gap in the dissemination and application of public policies. In terms of infrastructure, 43% of companies report logistical problems that limit their international distribution capacity. To improve the global competitiveness of PYMES, strategies such as the implementation of credit lines with preferential rates, training in international regulations and digitalization of business processes are proposed. The adoption of technology in production and marketing could increase operational efficiency by up to 40%. The creation of business advisory centers is also recommended to facilitate access to information on trade agreements and export requirements. In conclusion, the internationalization of PYMES in Cotopaxi requires a comprehensive approach that combines accessible financing, specialized training and strengthening of the logistics infrastructure. The implementation of these strategies would increase the competitiveness of these companies in international markets by 35%, promoting their sustainable growth and contributing to regional economic development.

**Keywords:** Internationalization, PYMES, financing, trade barriers, logistics infrastructure, export strategies, foreign trade



UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DE  
COTOPAXI



CENTRO  
DE IDIOMAS

## AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“LOS FACTORES DETERMINANTES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DE COTOPAXI”** presentado por: **Melani Jaqueline Coyago Chicaiza** y **Michael Stalin Vélez Vega**, de la Carrera de: **Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, febrero del 2025

Atentamente,

Mg. Bolívar Cevallos  
**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC**  
CI: 0910821669



CENTRO  
DE IDIOMAS



## Contenido

DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	iv
<i>AGRADECIMIENTO 1</i> .....	v
<i>AGRADECIMIENTO 2</i> .....	vi
<i>DEDICATORIA 1</i> .....	vii
<i>DEDICATORIA 2</i> .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	xi
1. INFORMACIÓN GENERAL .....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
2.1. Problematización .....	2
2.3. Formulación del problema.....	3
2.2. Justificación .....	3
3. OBJETIVOS.....	5
3.1. Objetivo General.....	5
3.2. Objetivos Específicos .....	5
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO .....	6
4.1. Beneficiarios directos .....	6
4.2. Beneficiarios indirectos .....	7
5. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO TÉCNICA.....	7
5.1. Antecedentes Investigativos .....	7
6. FUNADMENTACIÓN TEORICA .....	10
6.1. Definición y características .....	10
6.1.1. Mercado Global .....	10
6.2. Impacto de la globalización en el comercio y la economía.....	10

6.3. Principales tendencias del comercio internacional.....	11
6.3.1. Acuerdos de libre comercio. ....	11
6.3.2. Digitalización del comercio. ....	11
6.3.3. Sostenibilidad y comercio responsable.....	11
6.4. Ventajas y desafíos de la globalización para las empresas.....	12
7. INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS .....	13
7.1. Concepto y etapas de la internacionalización.....	13
7.1.1. Exportación esporádica.....	13
7.1.2. Experimental exportación. ....	13
7.1.3. Exportación periódica. ....	14
7.1.4. Creación de empresas filiales. ....	14
7.1.5. Instalación de producción fuera del país.....	15
7.2. Modelos de internacionalización. ....	16
7.3. Factores que influyen en la internacionalización. ....	16
7.3.1. Factores Internos (dentro de la empresa).....	17
7.3.2. Factores Externos (fuera de la empresa).....	18
7.4. Beneficios y riesgos de la internacionalización para las PYMES. ....	20
8. PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES).....	21
8.1. Definición de PYMES según la normativa ecuatoriana. ....	21
8.2. Importancia de las PYMES en la economía local y nacional.....	21
8.3. PYMES Ecuador. ....	22
8.3.1. Fortalezas de las PYMES en el Ecuador. ....	22
8.3.2. Debilidades de las pymes en el Ecuador.....	22
8.3.3. Comparación entre PYMES y grandes empresas en términos de internacionalización.....	23
9. PYMES EN COTOPAXI Y SU INTERNACIONALIZACIÓN .....	23
9.1. Caracterización del Sector Empresarial en Cotopaxi. ....	23

9.1.1. Principales Sectores de PYMES en Cotopaxi. ....	23
9.2. Factores que Impulsan o Limitan la Internacionalización de las PYMES en Cotopaxi. ....	24
9.2.1. Factores que Impulsan la Internacionalización.....	24
9.2.2. Factores que Limitan la Internacionalización.....	24
9.3. Barreras y Oportunidades en la Internacionalización de PYMES que afectan a la provincia de Cotopaxi.....	25
9.3.1. Barreras para la Internacionalización de las PYMES. ....	25
9.3.1.1. Barreras Internas (Dificultades dentro de la empresa). ....	25
9.3.1.2. Barreras Externas (Factores del mercado internacional). ....	26
9.3.2. Oportunidades en la Internacionalización de las PYMES. ....	27
9.3.2.1. Crecimiento de la demanda en mercados emergentes.....	27
9.3.2.2. Tratados de Libre Comercio y Acuerdos Internacionales. ....	27
9.3.2.3. Digitalización y Comercio Electrónico.....	27
9.3.2.4. Innovación y diferenciación de productos.....	27
9.3.2.5. Apoyo Institucional y Financiamiento. ....	27
9.4. Análisis de Casos de Éxito de PYMES Internacionalizadas en Cotopaxi.....	28
10. PROGRAMAS Y POLÍTICAS DE APOYO A LA INTERNACIONALIZACIÓN EN ECUADOR.....	29
10.1. Apoyos Institucionales .....	29
10.1.1. Agencias de Promoción de Exportaciones.....	29
10.1.2. Cámaras de Comercio.....	29
10.1.3. Gobierno de Cotopaxi Provincial. ....	29
10.1.4. Municipios de Cotopaxi.....	29
10.1.5. Políticas de Apoyo a la Internacionalización.....	30
10.2. Políticas Locales y Nacionales. ....	30
10.2.1. Políticas de Fomento a la Producción. ....	30

10.2.2.	Acuerdos Comerciales .....	30
10.2.3.	Legislación de Apoyo a la Internacionalización de las PYMES .....	30
10.3.	Recursos Adicionales .....	31
10.3.1.	Asociaciones de Productores .....	31
10.3.2.	Universidades .....	31
10.4.	Ley de Emprendimiento e Innovación.....	31
11.	PROPUESTA METODOLÓGICA .....	32
11.1.	Nivel de investigación .....	32
11.1.1.	Descriptiva .....	32
11.1.2.	Exploratoria .....	32
11.1.3.	Paradigma de la investigación.....	33
11.2.	Enfoque.....	33
11.2.1.	Cuantitativo.....	33
11.3.	Técnica e Instrumento de la investigación .....	33
11.3.1.	Técnica .....	33
11.3.1.1.	Análisis Inferencial (Modelo Logit). .....	33
11.3.1.2.	Validación del Modelo : .....	33
11.3.2.	Instrumento .....	34
11.4.	Población .....	34
11.4.1.	Población.....	34
12.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	35
12.1.	Factores Internos (Características de la empresa) .....	35
12.1.1.	Número de PYMES por PROVINCIA .....	35
12.1.2.	Tamaño de PYMES por PROVINCIA .....	37
12.1.3.	Promedio de Años en el Mercado de las PYMES .....	39
12.1.4.	Promedio de Ventas Anuales de las PYMES.....	41
12.1.5.	Inversión Capital Fijo de las PYMES por Provincia .....	44

12.1.6.	Innovación PYMES .....	47
12.1.7.	Investigación y Desarrollo (I+D) .....	49
12.1.8.	Capacitación del personal .....	51
12.1.9.	Protección de propiedad intelectual .....	53
12.2.	Factores externos (Relación con el mercado y exportaciones).....	55
12.2.1.	PYMES Exportadoras .....	55
12.2.2.	Mercado Objetivo .....	57
12.2.3.	Programas de apoyo .....	59
12.3.	Análisis Modelo Logit .....	61
12.3.1.	Curva de COR .....	61
12.3.2.	Matriz de confusión .....	63
12.3.3.	Métricas de Desempeño .....	63
12.3.3.1.	Precisión, Recall y F1-score.....	63
13.	DISCUSIÓN.....	67
14.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	69
14.1.	Conclusiones.....	69
14.2.	Recomendaciones .....	69
15.	BIBLIOGRAFIA .....	70

## Índice de tablas

Tabla 1 Cuadro de Actividades .....	5
Tabla 2 Ventajas y desventajas de la Globalización.....	12
Tabla 3 Modelos de Internacionalización.....	16
Tabla 4 Beneficios y Riesgos para la Internacionalización de las PYMES .....	20
Tabla 5 Comparación de PYMES y empresas Grandes .....	23
Tabla 6 Casos de éxito de PYMES.....	28
Tabla 7 Numero de PYMES por Provincia Año 2014 .....	35
Tabla 8 Número de PYMES por Provincia 2014 .....	36
Tabla 9 Tamaño de PYMES por Provincia 2014 .....	38
Tabla 10 Promedio de Años en el Mercado de las PYMES 2014.....	40
Tabla 11 Promedio de Ventas anuales de las PYMES 2014.....	42
Tabla 12 Inversión Capital Fijo en 2014 de las PYMES 2014.....	45
Tabla 13 Respuestas de la aplicación de la Innovación de PYMES (SI) 2014.....	48
Tabla 14 Investigación y Desarrollo (SI) Externa e Interna 2014.....	50
Tabla 15 Capacitación del Personal (SI) por Provincia 2014.....	52
Tabla 16 Protección de propiedad intelectual (SI) 2014 .....	54
Tabla 17 PYMES Exportadoras 2014 .....	56
Tabla 18 Mercado Objetivo 2014.....	58
Tabla 19 Acceso a programas de apoyo 2014 .....	60
Tabla 20 Matriz de confusión.....	63

Tabla 21 Métricas de desempeño .....	64
Tabla 22 Coeficientes y odds ratios de la provincia de Cotopaxi .....	65

## Índice de figuras

Figura 1 Factores de Internacionalización.....	17
Figura 2 Curva de ROC .....	62
Figura 3 Gráfico de Barras Número de PYMES por Provincia .....	37
Figura 4 Grafico de Barras Tamaño de las PYMES por Provincia.....	39
Figura 5 Grafico de Barras Años promedio en el mercado de las PYMES.....	41
Figura 6 Gráfico de barras Promedio de Ventas Anuales de las PYMES 2014.....	43
Figura 7 Gráfico de Barras Inversión Capital Fijo 2014 en la provincia de Cotopaxi.....	47
Figura 8 Gráfico de barras aspectos de Innovación con Respuesta (SI) en la provincia de Cotopaxi .....	48
Figura 9 Gráfico de Barras con Respuestas (SI) de Investigación y Desarrollo Interna y Externa .....	51
Figura 10 Gráfico de Barras Capacitación de Persona Respuestas (SI) por Provincia .....	53
Figura 11 Grafico de Barras Protección de propiedad intelectual (SI) en la Provincia de Cotopaxi .....	54
Figura 12 Gráfico de barras PYMES Exportadoras .....	56
Figura 13 Grafico de barras Mercado Objetivo en la Provincia de Cotopaxi .....	58
Figura 14 Grafico de barras Acceso a programas de apoyo de la provincia de Cotopaxi.....	60

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:**

"Los factores determinantes para la internacionalización de las PYMES de Cotopaxi"

**Fecha de inicio:** 23 de octubre 2024

**Fecha de finalización:** 09 de febrero 2025

**Lugar de ejecución:** Provincia de Cotopaxi

**Facultad que auspicia:** Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**Carrera que auspicia:** Administración de empresas

**Proyecto de investigación generativo vinculado:** N / A

**Equipo de Trabajo:**

**Tutor de Proyecto de Investigación:** Ing. Gabriela Yadira Viera Molina

**Nº de Cédula:** 0502930407

**Correo institucional:** gabriela.viera0407@utc.edu.ec

**Estudiante 1:**

**Apellidos y Nombres:** Melani Jaqueline Coyago Chicaiza

**Nº de Cédula:** 1724042807

**Estudiante 2:**

**Apellidos y Nombres:** Vélez Vega Michael Stalin

**Nº de Cédula:** 1750464081

**Área de Conocimiento:** Administración De Empresas, Economía, Comercio Internacional

**Línea de investigación:**

- Factores Determinantes Para La Internacionalización De Las PYMES

**Sub líneas de investigación de la Carrera:**

- Gestión e Innovación Empresarial

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1. Problemática

La globalización ha transformado significativamente el mercado global, generando tanto retos como oportunidades para las pequeñas y medianas empresas (PYMES). En la provincia de Cotopaxi, estas empresas constituyen el sector más importante de la economía local y son una fuente crucial de empleo y desarrollo. Sin embargo, se enfrentan a diversas limitaciones que impiden su expansión en los mercados internacionales. A pesar de la riqueza cultural y la capacidad manufacturera de la región, su participación en el comercio exterior es aún reducida, lo que resalta una deficiencia en su competitividad a nivel global. Las PYMES locales deben lidiar con obstáculos como altos costos de exportación, complejas regulaciones aduaneras y la competencia de empresas extranjeras con mayores capacidades productivas.

Desde un enfoque global, los factores externos que afectan a las PYMES de Cotopaxi incluyen las políticas gubernamentales, las condiciones económicas y las regulaciones de comercio internacional. Cada uno de estos aspectos se presenta en un contexto competitivo en el mercado global, donde las pequeñas y medianas empresas de países en desarrollo, como Ecuador, enfrentan dificultades para acceder a mercados internacionales debido a la falta de infraestructura, barreras comerciales y una inadecuada formación tecnológica. Además, el entorno económico del país, caracterizado por su volatilidad y la escasez de políticas de apoyo a las exportaciones, repercute negativamente en la capacidad de las empresas para internacionalizarse (Cabrera, Martínez, & Ruiz, 2019).

Las PYMES en Cotopaxi se ven influenciadas por la indisponibilidad e ineffectividad de los apoyos institucionales, los programas de financiamiento y la infraestructura logística del país. En Ecuador, instituciones como PRO ECUADOR, el Ministerio de Producción y las Cámaras de Comercio, trabajan para fomentar la exportación de productos locales. Sin embargo, muchas PYMES encuentran limitaciones en el acceso a estos programas, debido a la falta de información, a complicaciones burocráticas o la escasez de recursos financieros. Asimismo, la calidad del transporte, las carreteras y los costos logísticos pueden ser obstáculos significativos para las empresas que desean competir en mercados internacionales. Un sistema de apoyo eficiente y accesible podría mejorar la capacidad exportadora de estas empresas, pero si no se fortalecen las políticas de financiamiento y capacitación, la internacionalización seguirá siendo un reto considerable (García & López, 2020).

Por otra parte, la falta de alianzas y respaldo institucional en la región limita las oportunidades de internacionalización para las empresas locales, lo que provoca que muchas

PYMES permanezcan aisladas en el mercado interno. La dependencia de características internas, como el tamaño, el nivel de innovación, la capacidad productiva y las estrategias de exportación, también influyen en su desempeño. Estudios han demostrado que, según el modelo Logit, las empresas más pequeñas presentan menores riesgos de internacionalización debido a su limitada capacidad financiera y operativa. Además, se ha observado que la innovación en productos y procesos no siempre está relacionada con la expansión internacional, lo que indica que muchas empresas optan por consolidarse en el mercado local antes de aventurarse en mercados externos. Otro factor clave es la falta de conocimiento en comercio internacional, lo que dificulta la formulación de estrategias de exportación efectivas. Sin una adecuada preparación en términos de financiamiento, certificaciones internacionales y adaptación a normativas globales, las PYMES enfrentan importantes obstáculos en su proceso de internacionalización.

En este contexto, la carencia de políticas públicas, barreras concretas y la falta de un apoyo institucional adecuado para fomentar la internacionalización de las PYMES en Cotopaxi se convierten en un impedimento relevante para su desarrollo y crecimiento. Esta situación subraya la necesidad de investigar los elementos fundamentales que influyen en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de la provincia, así como los obstáculos que deben superar para integrarse en los mercados globales. El objetivo de este estudio es identificar estas barreras y políticas de internacionalización de las PYMES en Cotopaxi, con el fin de que contribuyan a fortalecer su competitividad y diversificar la economía tanto a nivel regional como nacional.

### **2.3. Formulación del problema**

¿Cuáles son los factores determinantes que influyen en la internacionalización de las PYMES de la provincia de Cotopaxi?

### **2.2. Justificación**

La expansión internacional de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) resulta un elemento crucial para el desarrollo económico y la competitividad en un mundo que se globaliza progresivamente. En la provincia de Cotopaxi, numerosas pequeñas y medianas empresas se encuentran con obstáculos para entrar en los mercados globales, lo que restringe su crecimiento, sostenibilidad y acceso a nuevas posibilidades de negocio. Aunque algunas compañías han conseguido entrar en el comercio internacional, muchas otras todavía se topan con obstáculos que limitan su capacidad de crecimiento. En este escenario, resulta imprescindible para el

estudio de los elementos internos de las PYMES, además de las circunstancias externas que inciden en su internacionalización.

Este análisis es significativo ya que facilita entender las barreras estructurales, financieras, reglamentarias y logísticas a las que se enfrentan las PYMES de Cotopaxi al tratar de ingresar a los mercados globales. La carencia de fondos, la falta de datos sobre mercados internacionales, los gastos de exportación y las variaciones culturales pueden ser algunos de los elementos que inciden en la escasa participación de estas compañías en el comercio internacional. Es fundamental reconocer estos obstáculos para elaborar estrategias y políticas que promuevan la internacionalización y aumenten la competitividad de las pequeñas y medianas empresas en la zona.

Además, resulta crucial analizar los elementos internos que inciden en la internacionalización de las PYMES, como el volumen de la compañía, el sector de actividad, el nivel de innovación y la capacidad económica. Entender el impacto de estas variables en el proceso de expansión facilitará la creación de programas de respaldo específicos para potenciar aquellas zonas que constituyen un impedimento para la internacionalización. Así, se podrán elaborar políticas públicas y corporativas orientadas a potenciar las habilidades exportadoras de las pequeñas y medianas empresas.

Este estudio tiene como objetivo reconocer los respaldos institucionales y las políticas a nivel local y nacional que podrían promover la internacionalización de las PYMES de Cotopaxi. La presencia de programas de financiación, consultoría técnica, convenios comerciales y fomento de exportaciones puede ser un beneficio considerable para las compañías que aspiran a ampliar sus operaciones internacionales. No obstante, es imprescindible evaluar si estos mecanismos resultan accesibles y eficaces para las PYMES locales, además de sugerir mejoras en su puesta en marcha.

### 3. OBJETIVOS

#### 3.1. Objetivo General

Identificar los factores que determinan la probabilidad de internacionalización de las PYMES de Cotopaxi.

#### 3.2. Objetivos Específicos

- Analizar el entorno y las barreras del mercado internacional que afecten la internacionalización de las PYMES de Cotopaxi.
- Identificar los apoyos institucionales y políticas locales y nacionales que faciliten la internacionalización de las PYMES de Cotopaxi.
- Evaluar las características internas de las PYMES de Cotopaxi para determinar su influencia en el proceso de internacionalización.

**Tabla 1**

*Cuadro de Actividades*

Objetivo Específico	Actividades	Cronograma	Resultado
Analizar el entorno y las barreras del mercado internacional que afecten la internacionalización de las PYMES de Cotopaxi.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Revisión bibliográfica y literaria acerca de la internacionalización de las PYMES.</li><li>- Identificación de barreras comerciales, logísticas y culturales.</li><li>- Elaboración de un informe teórico de las normativas y acuerdos internacionales.</li></ul>	1 mes	Fundamentación teórica, conceptos clave e identificación de barrera y oportunidades del mercado internacional. Contexto actual del entorno de las PYMES en Ecuador y la provincia de Cotopaxi
Identificar los apoyos institucionales y políticas locales y nacionales que faciliten la internacionalización de las PYMES de Cotopaxi.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Análisis de políticas relacionadas con la promoción de exportaciones.</li><li>- Revisión de programas de apoyo empresarial e impacto.</li><li>- Recolección y análisis de datos empresariales de páginas oficiales.</li></ul>	1 mes	Diagnóstico e identificación sobre los apoyos institucionales y recomendaciones para fortalecer las PYMES para competir en mercados internacionales.

Evaluar las características internas de las PYMES de Cotopaxi para determinar su influencia en el proceso de internacionalización.	- Evaluación de elementos como tamaño, sector, innovación y financiamiento. - Implementación de modelos estadísticos (Logit, regresión, matriz de congruencia)	2 meses	Discusión sobre los resultados y características internas de las PYMES en Cotopaxi acerca de su internacionalización.
--	---	---------	---

*Elaborado por:* Autores del proyecto de investigación

## 4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

### 4.1. Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos incluyen a varias partes interesadas que están directamente relacionadas e interesadas en ingresar al mercado internacional. Algunos de los principales beneficiarios son:

- *Empresarios y gerentes de PYMES de Cotopaxi:* Son los beneficiarios primarios, la investigación les proporcionará información valiosa sobre las barreras y oportunidades para la internacionalización de sus empresas. Además, las recomendaciones y propuestas podrán ayudarles a mejorar su competitividad y acceder a nuevos mercados internacionales.
- *Instituciones gubernamentales y organismos de apoyo empresarial:* Las entidades como ProEcuador, el Ministerio de Comercio Exterior, cámaras de comercio y asociaciones de empresarios locales podrán utilizar los resultados de esta investigación para diseñar políticas públicas y programas de apoyo que fomenten la internacionalización de las PYMES.
- *Consultores y asesores en comercio exterior:* Profesionales dedicados a la asesoría y capacitación de PYMES en comercio internacional podrán utilizar las recomendaciones y planteadas en la investigación para ofrecer servicios más adecuados a las necesidades de las empresas de Cotopaxi.
-

## 4.2. Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios pueden experimentar impactos positivos o negativos como resultado de la reputación y el rendimiento de las medianas y pequeñas empresas. Algunos de los beneficiarios indirectos son:

- *Comunidad Local*: Si las PYMES logran internacionalizarse con éxito, se generará un impacto positivo en la economía local. Esto puede traducirse en mayor generación de empleo, incremento en la oferta de productos y servicios de calidad, y un aumento en los ingresos para la comunidad.
- *Consumidores y mercados internacionales*: Los consumidores internacionales se beneficiarán de la diversificación de productos originarios de Cotopaxi, tales como artesanías, textiles y productos agrícolas. Esto también contribuirá al reconocimiento de la región en los mercados globales.
- *Académicos e investigadores de la UTC*: El estudio servirá como referencia para futuras investigaciones sobre la internacionalización de PYMES en otras regiones del Ecuador y América Latina, ofreciendo un marco teórico y empírico para estudios similares.
- *Entidades financieras y de inversión*: Las instituciones financieras podrán utilizar los resultados para diseñar productos financieros que se adapten mejor a las necesidades de las PYMES en proceso de internacionalización, promoviendo su crecimiento y acceso a capital para expandirse.

## 5. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO TÉCNICA

### 5.1. Antecedentes Investigativos

En el estudio “Los procesos de internacionalización en las pymes: reflexión desde diferentes perspectivas”, publicado por Sandra Patricia Rojas Berrío y Ricardo Arturo Vega Rodríguez en el año 2020.

Este artículo muestra las diferentes perspectivas probadas en la internacionalización de las PYME y el boom que han tenido desde el campo los estudios han sido muy fructíferos en esta área. Se destaca como en las últimas décadas que ha habido cambios que son definitivamente transformó el entorno de la economía internacional como han creado

oportunidades para empresas en los mercados extranjeros. Según lo tienen tiempo contribuido a varias iniciativas en alentar a la pequeña y medianas empresas en el extranjero.

Este estudio aporta a la investigación al analizar distintas perspectivas sobre la internacionalización de PYMES, destacando cómo los cambios en la economía global han creado oportunidades para su expansión. Además, menciona iniciativas que han impulsado a pequeñas y medianas empresas a incursionar en mercados extranjeros, lo que puede servir como referencia para las PYMES de Cotopaxi. Su análisis de factores clave y tendencias globales permite contextualizar los desafíos y ventajas en el proceso de internacionalización. Asimismo, ofrece ejemplos y modelos que podrían adaptarse al entorno empresarial de Cotopaxi. (Rojas y Vega, 2020)

También en la investigación “Internacionalización de las Pymes: Barreras y Estrategias” publicado por Jocelyne Calle en el año 2020.

Tiene como objetivo de identificar estrategias de marketing internacional en las que enfrentan a las PYMES para poner sus productos en el mercado extranjero. Para su desarrollo continuó aplicar una metodología de investigación de calidad basada en la revisión literaria de Fuentes obtenido en artículos científicos. Durante la investigación, se pueden verificar los obstáculos internos y externos que enfrentan las PYMES durante la internacionalización, dando mayores obstáculos, como: falta de información y falta de fondos. Cerca a esta razón son las más apropiadas que se tienen en cuenta para una estratégica y de innovación, ya que permiten reducir el riesgo a los empresarios de no alcanzar el objetivo de internacionalizar sus negocios.

Este estudio contribuye a mi investigación al identificar las barreras internacionales y los principales obstáculos que enfrentan las PYMES en su proceso de internacionalización. Su enfoque en barreras internas y externas, como la falta de información y financiamiento, permite analizar los desafíos específicos que podrían afectar a las empresas de Cotopaxi y a nivel nacional. Además, su propuesta de estrategias basadas en innovación y planificación estratégica puede servir como referencia para desarrollar recomendaciones que faciliten la expansión internacional de las PYMES en la provincia. (Calle, 2020)

La investigación “La Internacionalización de las PYMES Latinoamericanas y sus barreras: la aplicación del modelo de los tres cercos” publicada por Humberto López Rizzo and Florence Pinot de Villechenon en el año 2020.

Los procesos de internacionalización son complejos hay obstáculos entre el mercado corporativo y de destino repetidamente tratado en literatura sobre internacionalización. El artículo propone un nuevo programa de análisis de barrera que se integra Compañía, mercado de origen y mercado de destino. El estudio es apoyado 225 entrevistas de PYME

latinoamericanas y propone un "modelo de tres cercas". Promueve una comprensión sutil de obstáculos que los MM enfrentan sus procesos de internacionalización permitiendo un integró a su diagnóstico de fragilidad y facilita las ideas correctivas.

Este artículo científico aporta a mi investigación al ofrecer un enfoque estructurado para analizar las barreras que enfrentan las PYMES en su internacionalización. Su "modelo de tres cercos" que considera la empresa, el mercado de origen y el mercado de destino, permite identificar y clasificar los obstáculos que afectan a las PYMES de Cotopaxi. Además, al basarse en 225 entrevistas con empresas latinoamericanas, proporciona un marco de referencia práctico para evaluar las debilidades y realizar un análisis practico para conocer oportunidades y amenazas.

En la investigación “Caracterización del proceso de internacionalización de las PYMES ecuatorianas” realizad por Wilson Araque Jaramillo y Andrés Jorge Argüello Salazar en el año 2015.

Nos menciona este estudio, basado en un enfoque descriptivo, se encuentran una serie de insumos que ayudan a conocer el potencial de internacionalización que está detrás de las unidades productivas clasificadas dentro de la categoría de pequeñas y medianas empresas (PyME); de esta manera se contribuye a la generación de lineamientos clave, por un lado, para el proceso de toma de decisiones gerenciales y el diseño de políticas públicas nacionales y/o locales y, por otro, para la presentación de interrogantes que motiven al desarrollo futuro de investigaciones nuevas, con un enfoque explicativo, relacionadas al espacio de la internacionalización comercial del tejido productivo nacional.

Este articulo contribuye a mi investigación al proporcionar un análisis descriptivo sobre el potencial de internacionalización de las PYMES ecuatorianas. Su enfoque permite comprender mejor las condiciones y capacidades de las empresas de Cotopaxi para expandirse a mercados internacionales. Además, ofrece insumos clave para la toma de decisiones gerenciales y el diseño de políticas públicas que puedan facilitar este proceso. Su aporte también radica en generar nuevas interrogantes que impulsen investigaciones futuras sobre la internacionalización del tejido productivo ecuatoriano.

## **6. FUNDAMENTACIÓN TEORICA**

### **6.1. Definición y características**

#### **6.1.1. Mercado Global**

Según Raya (2024) al mercado global se considera como un proceso económico, social, político, tecnológico y cultural a escala planetaria, caracterizado por una progresiva integración e interacción entre los países, las personas y las instituciones.

Este mercado Global se caracteriza por la integración de los mercados ya que promueve la transacción de bienes servicios, capital y tecnología a escala mundial; también se encuentra la economía de interdependencia algunas naciones dependen de las importaciones y exportaciones; la integración de mercados promueve la transacción de bienes, servicios, capital y tecnología a escala mundial; el desarrollo tecnológico las innovaciones en transporte, telecomunicaciones e internet permiten una conexión más rápida y eficiente; la expansión de empresas multinacionales, las grandes compañías establecen operaciones en diferentes países, creando redes globales de producción y distribución. (Raya 2024)

### **6.2. Impacto de la globalización en el comercio y la economía.**

Los mercados fomentan la eficiencia a través de la competencia y la división del trabajo, o sea, la especialización que ayuda a que los individuos y las economías se enfoquen en lo que son capaces de hacer de manera óptima. La globalización permite aprovechar estos mercados cada vez más extensos a nivel global y obtener un acceso más amplio a los flujos de capital y a la tecnología, así como aprovechar las importaciones más económicas y los mercados de exportación más extensos. Sin embargo, los mercados no aseguran necesariamente que una eficiencia superior será beneficiosa para todos. Los países deben estar preparados para implementar las políticas requeridas y, en el caso de las naciones más desfavorecidas, quizás requieran el apoyo de la comunidad global para ello.

La globalización ha revolucionado la economía global al impulsar el comercio global, favoreciendo el intercambio de bienes y servicios entre naciones, y posibilitando que las compañías ingresen a nuevos mercados para ampliar sus operaciones. No obstante, también ha agudizado la competencia a nivel mundial, forzando a las compañías a incrementar su calidad, eficacia e innovación para seguir siendo competitivas. Aunque esto ha generado crecimiento y oportunidades, también ha profundizado las desigualdades económicas, ya que mientras

algunas naciones y empresas prosperan, otras enfrentan dificultades debido a su dependencia de economías más fuertes. (Calle, 2020)

### **6.3. Principales tendencias del comercio internacional.**

Según Pablovaz (2025) el mercado global continúa evolucionando rápidamente, motivado por la innovación tecnológica, la sostenibilidad y las variaciones en el escenario geopolítico. Estas transformaciones, motivadas por elementos económicos, tecnológicos, políticos y sociales, ejercen un impacto crucial en las operaciones a nivel mundial, reconfigurando cadenas de abastecimiento, convenios comerciales y estrategias en un ambiente que cambia continuamente.

#### ***6.3.1. Acuerdos de libre comercio.***

El BTN facilita la liberalización de bienes, servicios e intercambio de inversiones mediante la cancelación de los aranceles aduaneros que pueden introducirse o implementarse gradualmente. Además, se han establecido mecanismos para regular y resolver los conflictos derivados de estos contratos. Estos "contratos" no solo contribuyen al comercio de circunstancias favorables, sino que también contienen un elemento político y estratégico que proporciona beneficios significativos a los países firmados, en comparación con aquellos que no sean parte del tratado. (Acuerdos Comerciales, 2024)

#### ***6.3.2. Digitalización del comercio.***

La digitalización comercial se refiere a la integración de las tecnologías digitales en los procesos de ventas y marketing de la compañía destinado a mejorar su eficiencia y rentabilidad. En otras palabras, es una transformación de los procesos comerciales tradicionales a un modelo digitalizado que permite a las empresas operar de manera más eficiente y eficaz en un entorno digital. La digitalización comercial implica la introducción de herramientas tecnológicas para mejorar la experiencia del cliente, como el uso de aplicaciones móviles, robots de chat y redes sociales para su apoyo y servicio al cliente. Esto también incluye la automatización de los procesos de ventas y marketing, como la gestión de acciones, la facturación y los informes. (Equipo Editorial Upnify, 2023)

#### ***6.3.3. Sostenibilidad y comercio responsable***

El comercio justo es un movimiento internacional que se esfuerza por redefinir las reglas del comercio mundial. Su propósito es simple pero poderoso: garantizar que cada individuo que

participe en la cadena de producción recibirá una recompensa justa por su trabajo y será con respeto y respeto. Pero continúa, está relacionado con el fortalecimiento de las comunidades de producción, respetando sus derechos y asegurando que su trabajo sea sostenible para los términos ambientales, sociales y económicos.

La sostenibilidad está en una definición más amplia para satisfacer nuestras necesidades actuales sin poner en peligro la capacidad de la próxima generación para conocerlo. Esto incluye una consideración cuidadosa sobre cómo nuestras acciones y decisiones afectan el medio ambiente, la sociedad y la economía. A este respecto, la sostenibilidad no es solo una moda de pasajeros, es un imperativo moral y un objetivo largo que todas las sociedades deben ser buscadas activamente. Solo el comercio y la sostenibilidad están esencialmente relacionados. Ambos tienen el mismo respeto por las personas, el medio ambiente, la sociedad y la existencia futura de nuestro planeta. El comercio correcto se centra en las personas la sostenibilidad se centra en el otro lado del medio ambiente y el mantenimiento del equilibrio ecológico. Ambos conceptos se fortalecen y forman dos medidas básicas de la misma realidad: un mundo más justo y más sostenible. (Corresponsables & Corresponsables, 2024)

#### 6.4. Ventajas y desafíos de la globalización para las empresas

**Tabla 2**

*Ventajas y desventajas de la Globalización*

<b>Ventajas de la globalización</b>	<b>Desafíos de la globalización</b>
<i>Acceso a mercados emergentes:</i> Las compañías tienen la capacidad de crecer a escala global y obtener acceso a nuevos mercados y recursos.	<i>Cumplimiento de las normativas:</i> Las compañías tienen que acatar normativas específicas para prevenir peligros legales y comerciales.
<i>Acceso a personal:</i> Las compañías tienen la posibilidad de emplear empleados competentes en cualquier rincón.	<i>Salvaguarda de la propiedad intelectual:</i> Las compañías tienen la obligación de resguardar su propiedad intelectual.
<i>Conversación cultural:</i> Fomenta el intercambio cultural y la diversidad dentro de las organizaciones.	<i>Complicaciones tecnológicas;</i> Pueden afrontar retos tecnológicos, como formar a los empleados.
<i>Acceso a recursos tecnológicos:</i> Las compañías tienen la posibilidad de utilizar tecnologías, tales como nuevos fármacos e infraestructuras en la nube.	<i>Transferencia de la producción a otros lugares:</i> La transferencia de la producción puede aumentar la tasa de desempleo en los países avanzados.
<i>Economía en crecimiento:</i> El incremento en la producción produce ganancias.	<i>Rivalidad Competitividad:</i> Las compañías necesitan balancear los elementos de la globalización para subsistir y florecer en un ambiente de alta competencia.
<i>Disponibilidad de recursos naturales:</i> Las compañías tienen la posibilidad de utilizar recursos naturales y materias primas.	

*Elaborado por:* Autores del proyecto de investigación

## CAPITULO 1

### 7. INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PAYMES

#### 7.1. Concepto y etapas de la internacionalización.

La internacionalización de empresas es el procedimiento a través del cual una entidad amplía sus actividades más allá de sus límites nacionales, logrando ingresar a mercados globales. Este procedimiento conlleva una serie de decisiones estratégicas y operativas que establecen la habilidad de la compañía para competir en un contexto mundial. (Cárdenas, 2021)

##### 7.1.1. *Exportación esporádica.*

Esta es la etapa inicial del proceso de internacionalización, donde una compañía empieza a comercializar sus bienes o servicios más allá de su mercado local sin tener una estrategia formal de exportación. Usualmente, esto sucede cuando una compañía recibe una solicitud del extranjero de forma inesperada, sin haber hecho una búsqueda activa de clientes en otras naciones.

En este punto, la compañía generalmente se apoya en intermediarios locales en el país de destino para la distribución de sus productos, lo que implica que carece de control sobre el precio final, la promoción o la experiencia del consumidor. Además, los gastos en logística y los procedimientos aduaneros pueden suponer retos considerables. A pesar de estas restricciones, la exportación esporádica brinda a las compañías la oportunidad de explorar el mercado internacional. (Cárdenas, 2021)

##### 7.1.2. *Experimental exportación.*

En esta etapa, la compañía ya cuenta con alguna experiencia en exportaciones y opta por explorar de manera activa oportunidades en mercados internacionales. Por esta razón, elabora estrategias de promoción y venta para captar de forma más organizada a clientes internacionales.

En este lugar, las compañías generalmente forman alianzas con agentes de importación o distribución internacional, quienes contribuyen a introducir los productos en el mercado de destino. No obstante, a pesar de que la compañía comienza a incidir en el proceso de venta, todavía mantiene escaso control sobre el precio final al consumidor, dado que este se basa en gran parte en los intermediarios.

Un elemento crucial de esta fase es la recopilación de datos acerca de los mercados globales, que incluyen la demanda del producto, los gustos del consumidor, las exigencias regulatorias y la demanda del mercado. (Cárdenas, 2021)

### **7.1.3. Exportación periódica.**

Cuando una compañía llega a esta fase, ya ha establecido una base de clientes a nivel internacional y lleva a cabo exportaciones de forma consistente y sistemática. En contraste con las fases previas, en esta etapa la compañía cuenta con un equipo o una unidad especializada en comercio internacional que administra las operaciones internacionales de forma organizada. Algunas particularidades fundamentales de esta etapa comprenden:

- Exportaciones regulares con cantidades más anticipadas.
- Vigilancia parcial sobre la venta, que incluye precios, logística y distribución.
- Estrategias de mercadotecnia orientadas particularmente a los mercados globales.
- Evaluación constante de la demanda y la rivalidad en los países de destino.

Además, en esta fase las compañías tienen la posibilidad de diversificar sus vías de distribución, acordar condiciones más favorables con intermediarios y, en ciertas situaciones, instaurar presencia comercial directa en locales comerciales. (Cárdenas, 2021)

### **7.1.4. Creación de empresas filiales.**

Este avance representa un cambio relevante en la internacionalización de la compañía, dado que conlleva la formación de filiales o sucursales en mercados internacionales. En vez de confiar en distribuidores o intermediarios, la compañía instaura su propia estructura de operaciones en el país de destino, lo que le brinda un control más amplio sobre la distribución, el marketing y las relaciones con los consumidores.

Algunas particularidades fundamentales de esta fase incluyen:

- Inversión considerable en infraestructura, personal y actividades en el país foráneo.
- Mayor dominio sobre la estrategia de precios, la presencia de marca y la venta.
- Habilidad para modificar productos o servicios según los gustos y normativas locales.
- Oportunidad de brindar un servicio al cliente superior al contar con presencia directa

en el mercado.

No obstante, este procedimiento también implica riesgos más elevados, dado que demanda inversión en oficinas, almacenes, personal y acatamiento de normativas locales. Para que esta fase sea factible, la compañía debe haber detectado un mercado con demanda adecuada y capacidad de expansión.

#### **7.1.5. *Instalación de producción fuera del país.***

La fase final del proceso de internacionalización sucede cuando la compañía opta por instalar fábricas fuera del país, transformándose en una multinacional. Esta decisión generalmente se fundamenta en elementos como:

- Disminución de los gastos de producción (trabajo, materiales, estímulos tributarios, etc.). Es importante evitar obstáculos arancelarios y altos costos de importación.
- Mayor cercanía a los clientes finales para disminuir los gastos de logística.
- Ajuste de los productos a los gustos del mercado local.

En este momento, la compañía ya no solo realiza exportaciones de productos, sino que también produce y distribuye a nivel local en los mercados globales. Esto facilita una integración más profunda con la economía local y ofrece posibilidades para formar alianzas estratégicas con proveedores, distribuidores y otras compañías del sector. (Cárdenas, 2021)

La internacionalización de una compañía se realiza de manera gradual y se basa en elementos como la demanda del mercado, los recursos económicos y la capacidad operativa de la entidad. Desde la exportación esporádica hasta la instalación de producción en otros países, cada fase simboliza un grado de compromiso y supervisión más elevado en las operaciones internacionales. Las compañías que consiguen progresar exitosamente en este proceso pueden establecerse como protagonistas esenciales en la economía mundial, diversificando sus ingresos y capitalizando nuevas posibilidades de expansión.

## **7.2. Modelos de internacionalización.**

Existen diferentes enfoques teóricos para explicar cómo y por qué las empresas se expanden internacionalmente:

**Tabla 3***Modelos de Internacionalización*

<b>Modelo de internacionalización</b>	<b>Características</b>
Modelo de Uppsala (Internacionalización Gradual)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propone que las empresas se internacionalicen progresivamente, adquiriendo experiencia en mercados cercanos antes de expandirse a mercados más lejanos.</li> <li>- Factores clave: conocimiento del mercado, reducción de la incertidumbre y aprendizaje organizacional.</li> <li>- Aplicable a empresas que buscan minimizar riesgos al expandirse de forma paulatina</li> </ul>
Modelo de Redes (Enfoque en Red para la Internacionalización)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sostiene que la internacionalización depende de la conexión con redes empresariales.</li> <li>- Factores clave: alianzas estratégicas, colaboraciones con socios extranjeros y apoyo gubernamental.</li> <li>- Útil para PYMES que pueden aprovechar redes comerciales para ingresar a nuevos mercados.</li> </ul>
Modelo Born Global (Internacionalización Rápida)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Afirma que algunas empresas nacen con una orientación global y buscan mercados internacionales desde sus primeros años.</li> <li>- Factores clave: tecnología, digitalización y diferenciación del producto.</li> <li>- Se observa en startups y empresas innovadoras con productos escalables a nivel global.</li> </ul>

*Elaborado por: Autores del proyecto de investigación***7.3. Factores que influyen en la internacionalización.**

Según los diversos autores de la literatura empresarial, existen una serie de factores que propician la internacionalización empresarial, que para el caso de este estudio se han clasificado como internos y externos. Se entienden los factores internos como aquellos inherentes a la empresa y sobre los cuales ella tiene control y le permiten un mejor desempeño en el mercado internacional; y los externos, como aquellos que surgen del contexto y del ambiente, que favorecen o limitan el proceso de internacionalización.

**Figura 1**

*Factores de Internacionalización*



*Elaborado por:* Autores del proyecto de investigación

### **7.3.1. Factores Internos (dentro de la empresa)**

Los factores internos son aquellos que dependen directamente de la empresa y su capacidad para expandirse a mercados internos.

#### *1. Mínima financiera.*

La internacionalización requiere inversiones significativas en distintos aspectos, como logística, certificaciones, marketing y adaptación a normativas extranjeras. La empresa debe contar con los recursos suficientes para cubrir los costos de exportación, transporte, distribución y potenciales ajustes en la producción.

Una empresa con una buena capacidad financiera puede asumir mayores riesgos, invertir en estudios de mercado, establecer filiales en el extranjero y soportar períodos iniciales de bajo rendimiento mientras gana presencia en el nuevo mercado.

#### *2. Innovación y tecnología*

Las empresas con productos innovadores o con un alto grado de diferenciación tienen una mayor ventaja competitiva en los mercados internacionales. La innovación puede estar presente en distintos aspectos:

- Desarrollo de nuevos productos con mayor valor agregado.
- Optimización de procesos de producción y logística.
- Uso de tecnología avanzada para mejorar la eficiencia y reducir costos.
- Digitalización de operaciones, como comercio electrónico y gestión de clientes.

- Las empresas tecnológicamente avanzadas suelen adaptarse mejor a las exigencias del comercio global, cumpliendo con estándares de calidad y regulaciones más estrictas.

### *3. Tamaño y estructura organizativa*

El tamaño de la empresa influye en su capacidad de internacionalización. Las empresas grandes tienen mayores recursos financieros, humanos y operativos para asumir los retos del comercio exterior. Además, cuentan con una estructura organizativa más sólida, lo que facilita la gestión de operaciones internacionales.

Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas (PYME) también pueden internacionalizarse si cuentan con una estrategia bien definida, productos diferenciados y el apoyo de socios estratégicos o programas gubernamentales.

### *4. Experiencia en comercio exterior*

Las empresas con trayectoria en exportaciones y comercio internacional enfrentan menos incertidumbre en el proceso de internacionalización. La experiencia en mercados extranjeros les permite:

- Conocer los procedimientos aduaneros y regulatorios.
- Establecer relaciones con distribuidores y clientes en otros países.
- Identificar oportunidades de negocio con mayor precisión.
- Minimizar errores estratégicos que podrían generar pérdidas económicas.

Aquellas empresas sin experiencia pueden compensar esta falta de conocimiento mediante alianzas con intermediarios o consultorías especializadas en comercio internacional.

### ***7.3.2. Factores Externos (fuera de la empresa)***

Los factores externos son aquellos elementos del entorno que pueden influir en el éxito o dificultad de una empresa al expandirse internacionalmente.

#### *1. Demanda en los mercados internacionales*

El éxito en la internacionalización depende en gran parte de la demanda en los mercados objetivo. Para que una empresa decida expandirse a otro país, debe evaluar si existe un mercado con suficiente consumo de sus productos o servicios.

Los factores para considerar incluyen:

- Tendencias de consumo y preferencias del público objetivo.
- Poder adquisitivo de los consumidores en el país de destino.
- Competencia local y grado de saturación del mercado.
- Normativas que puedan afectar la venta del producto.

Las empresas deben realizar estudios de mercado para identificar oportunidades y definir estrategias de entrada en mercados con mayor potencial de crecimiento.

## *2. Barreras comerciales*

Las barreras comerciales pueden dificultar la entrada a un nuevo mercado, incrementando costos y reduciendo la competitividad. Entre las más comunes se encuentran:

- Aranceles e impuestos: Cargos adicionales sobre productos importados que pueden afectar el precio final.
- Regulaciones y normativas: Requisitos específicos en materia de etiquetado, certificaciones de calidad y estándares de seguridad.
- Restricciones de importación: Cuotas o prohibiciones impuestas por gobiernos para proteger a la industria local.
- Burocracia y trámites aduaneros: Procesos complejos que pueden retrasar la entrada de productos al mercado destino.

Para superar estas barreras, las empresas pueden buscar acuerdos comerciales, tratados de libre comercio o establecer alianzas estratégicas con socios locales.

## *3. Competencia global*

Las empresas que buscan expandirse internacionalmente deben enfrentarse a una competencia más fuerte, ya que no solo compiten con empresas locales, sino también con otras multinacionales. Esto implica la necesidad de adaptar sus productos, precios y estrategias de marketing para cumplir con las expectativas del mercado objetivo.

Para mantenerse competitivas, las empresas deben:

- Mejorar su propuesta de valor y diferenciación de productos.

- Adaptarse a estándares internacionales de calidad.
- Desarrollar estrategias de marca sólidas para atraer clientes en el extranjero.
- Invertir en logística y distribución para garantizar la eficiencia en la entrega de productos.

#### 4. Apoyo gubernamental

Los gobiernos pueden desempeñar un papel clave en la internacionalización de las empresas mediante incentivos y programas de financiamiento. Entre los apoyos más comunes se encuentran:

- Subsidios y financiamiento: Créditos y fondos para empresas que buscan expandirse al exterior.
- Tratados de libre comercio: Acuerdos que eliminan o reducen barreras comerciales entre países.
- Promoción y asistencia: Ferias comerciales, misiones empresariales y programas de asesoramiento para facilitar la exportación.
- Facilitación de trámites: Simplificación de procesos aduaneros y reducción de costos administrativos para exportadores.

El acceso a estos apoyos puede marcar una gran diferencia en la capacidad de una empresa para competir a nivel internacional. (Hoyos-Villa, 2019)

#### 7.4. Beneficios y riesgos de la internacionalización para las PYMES.

**Tabla 4**

*Beneficios y Riesgos para la Internacionalización de las PYMES*

<b>Beneficios</b>	<b>Riesgos</b>
<i>Acceso a nuevos mercados.</i> Las empresas pueden ampliar su base de clientes y reducir su dependencia de un solo mercado.	<i>Riesgos financieros:</i> Los costos de entrada y las fluctuaciones en los tipos de cambio pueden afectar a la producción y a los márgenes de beneficio.
<i>Mejorar la competitividad.</i> La internacionalización puede ayudar a las empresas a resistir los ciclos económicos adversos.	<i>Riesgos políticos, culturales y legales:</i> Las empresas pueden enfrentar barreras arancelarias, dificultades para identificar socios y oportunidades en destino, y subestimación del mercado.
<i>Diversificar el riesgo.</i> Las empresas pueden reducir el riesgo de desaparición si sus ventas se distribuyen	<i>Gastos en transporte y logística:</i> Los gastos en transporte y logística pueden aumentar

---

entre varios mercados internacionales.

---

*Mejorar la imagen de marca.* La internacionalización puede ayudar a las empresas a afianzar su marca.

---

*Oportunidades en mercados emergentes.* Las empresas pueden encontrar oportunidades en mercados con mayor potencial de crecimiento.

---

*Elaborado por:* Autores del proyecto de investigación

## **8. PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES)**

### **8.1. Definición de PYMES según la normativa ecuatoriana.**

Según la ley de Compañías Art. 428 nos menciona que se conoce como pymes, a las pequeñas y medianas empresas cuya naturaleza se determina por su orden jurídico (sociedades) o no jurídico (personas naturales); volumen de ventas, capital social, número de trabajadores y su nivel de activos, es así que son:

- **Pequeña empresa.** Es aquella unidad de producción que tiene de 10 a 49 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre cien mil unos (US \$ 100.001,00) y un millón (US S 1000.000,00) de dólares de los Estados Unidos de América.
- **Mediana empresa.** Cuya unidad de producción que tiene de 50 a 199 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre millón uno (USD 1'000.001,00) y cinco millones (USD 5'000.000,00) dólares de los Estados Unidos de América.)

El Ecuador, según datos del 2016 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), está constituido por 843.745 empresas, de las cuales las Pymes representan aproximadamente el 99.5 % del total de empresas registradas.

### **8.2. Importancia de las PYMES en la economía local y nacional.**

En términos de programas de desarrollo, programas de financiamiento, o asesorías para PYMES para potenciar su crecimiento, muchos gobiernos dejan en segundo plano a este sector (las PYMES). Los gobiernos generalmente se concentran en el apoyo a las grandes empresas (como sucedió en la última crisis financiera en USA, donde el gobierno intervino y brindó ayuda económica a los grandes bancos, pero no a los pequeños). Esto suele justificarse, debido a que las grandes empresas representan mucho más en PIB (Producto Interno Bruto) de una economía y resulta más complejo ayudar a varias entidades que una sola.

Esto, algunos expertos coinciden, no es beneficioso para las economías de los países, y,

por el contrario, promueve un sistema de mercado equívoco (las economías de escala improductivas) y mala redistribución de las riquezas. Muchos estudios coinciden, en especial después de la crisis europea, en que apoyar a las PYMES podría ser la manera de generar un motor de salida de las recesiones.

### **8.3. PYMES Ecuador.**

#### ***8.3.1. Fortalezas de las PYMES en el Ecuador.***

En la economía nacional las PYMES tienen sus fortalezas en básicamente 4 aspectos:

*Contribución a la economía.* las PYMES representan sobre el 90% de las unidades productivas, dan el 60% del empleo, participan en el 50% de la producción, y generan casi el 99% de los servicios que un ecuatoriano usa en un día (por ejemplo: tienda, almuerzos, copias, cybers, buses, etc.).

*Capacidad de adaptación.* Al no contar con muchos trabajadores, las PYMES tienen estructuras organizacionales que se adaptan más rápidamente a los cambios de la economía.

*Innovación.* las PYMES ecuatorianas han sido creadores de un sin número de emprendimientos y han logrado exportar sus productos a mercados extranjeros gracias a la flexibilidad laboral de ser emprendedor. El mayor número de innovaciones tecnológicas ha sido desarrollado por PYMES.

*Distribución de ingresos.* en las PYMES del país, los cargos gerenciales tienen sueldos más cercanos a los del resto de los trabajadores la empresa, a diferencia de los cargos gerenciales de una gran empresa (donde un Gerente General gana cientos de veces más que un empleado promedio), y esta particularidad de las PYMES ayuda una mejor redistribución de la riqueza de una economía.

#### ***8.3.2. Debilidades de las pymes en el Ecuador.***

Las debilidades de las pymes son principalmente la falta de conocimiento en el ámbito empresarial, la falta de capital o liquidez para crecer, insuficiente maquinaria y/o tecnología para sus procesos productivos, contables y administrativos, dificultad con competencia con grandes empresas multinacionales, falta de asesoría y programas específicos para pymes, entre otras.

Para esto, el gobierno nacional aprobó el 7 de enero de 2020 la Ley de Emprendimiento e Innovación, cuyo objetivo es "establecer un marco normativo que incentive y fomente la creación, desarrollo, crecimiento y expansión de proyectos de emprendimiento a nivel nacional". Las 4 propuestas de mayor relevancia para las PYMES son:

### 8.3.3. Comparación entre PYMES y grandes empresas en términos de internacionalización.

**Tabla 5**

*Comparación de PYMES y empresas Grandes*

<b>Aspecto</b>	<b>PYMES</b>	<b>Grandes Empresas</b>
Recursos financieros	Limitados	Amplios y diversificados
Estructura organizativa	Flexible y adaptable	Jerárquica y compleja
Acceso a mercados internacionales	Difícil, barreras económicas y burocráticas	Instalaciones para establecer operaciones en el exterior.
Capacidad de innovación	Alta, pero con menos inversión en I+D	Mayor inversión en tecnología y desarrollo
Riesgo de exportación	Alto, debido a la falta de experiencia.	Menor, con estrategias más estructuradas

*Elaborado por:* Autores del proyecto de investigación

Las pequeñas y medianas empresas son esenciales para el crecimiento económico de Ecuador y de la provincia de Cotopaxi, aunque se topan con significativos obstáculos para su internacionalización. Para vencer estos retos, es vital establecer políticas de respaldo, financiación, digitalización y consultoría empresarial que promuevan su incorporación en mercados internacionales.

## 9. PYMES EN COTOPAXI Y SU INTERNACIONALIZACIÓN

### 9.1. Caracterización del Sector Empresarial en Cotopaxi.

La provincia de Cotopaxi cuenta con una diversidad de actividades económicas según datos INEC 2014 existen PYMES, en su mayoría concentradas en los sectores industrial, agroindustrial, textil y manufacturero. Dentro de estos sectores, las PYMES representan una parte significativa del tejido empresarial y generan un alto porcentaje de empleos.

#### 9.1.1. Principales Sectores de PYMES en Cotopaxi.

- *Sector agroindustrial:* Producción y exportación de flores, frutas, hortalizas, productos lácteos y cereales.
- *Sector textil y confección:* Producción de ropa, uniformes y tejidos artesanales con potencial de exportación.
- *Sector fabricante:* Pequeñas industrias dedicadas a la fabricación de muebles, calzado y productos de cuero.
- *Sector turístico y gastronómico:* Empresas enfocadas en el turismo ecológico,

gastronómico y cultural.

A pesar de su relevancia en la economía local, muchas de estas PYMES enfrentan dificultades para expandir sus operaciones más allá del mercado nacional debido a barreras estructurales y falta de incentivos específicos para la internacionalización.

## **9.2. Factores que Impulsan o Limitan la Internacionalización de las PYMES en Cotopaxi.**

Las PYMES de Cotopaxi tienen el potencial de acceder a mercados internacionales, pero su expansión depende de varios factores internos y externos.

### **9.2.1. Factores que Impulsan la Internacionalización**

- *Ubicación estratégica:* Cotopaxi cuenta con una excelente conectividad vial y proximidad a Quito y Guayaquil, facilitando la logística de exportación.
- *Productos con alto valor agregado:* La producción agroindustrial, textil y manufacturera tiene potencial de diferenciación en mercados internacionales.
- *Demanda en mercados externos:* Países como EE.UU., la Unión Europea y países vecinos como Colombia y Perú han mostrado interés en productos ecuatorianos.
- *Digitalización y comercio electrónico:* El uso de plataformas de venta en línea permite a las PYMES acceder a clientes internacionales sin necesidad de una infraestructura física en el extranjero.
- *Acuerdos comerciales:* Ecuador tiene tratados de libre comercio que reducen las barreras arancelarias y facilitan el acceso a los mercados globales.

### **9.2.2. Factores que Limitan la Internacionalización.**

- *Falta de financiamiento:* Las PYMES tienen dificultades para acceder a créditos o inversión para expandir su producción y exportar.
- *Burocracia y regulaciones comerciales:* Procesos aduaneros complejos y requisitos de certificación limitan la capacidad de exportación.
- *Débil infraestructura tecnológica:* Muchas empresas no han implementado estrategias digitales para acceder a mercados internacionales.

- *Falta de conocimiento sobre mercados externos:* La poca experiencia en comercio exterior impide que las PYMES identifiquen oportunidades de exportación.
- *Competencia con grandes empresas:* Las PYMES deben competir con compañías con mayor capacidad de inversión y economías de escala.

### **9.3. Barreras y Oportunidades en la Internacionalización de PYMES que afectan a la provincia de Cotopaxi**

La internacionalización de las PYMES presenta múltiples desafíos y oportunidades que pueden afectar su éxito en los mercados globales. Para que estas empresas logren expandirse, es fundamental identificar y analizar las barreras internas y externas que limitan su crecimiento, así como las oportunidades que pueden aprovechar para mejorar su competitividad en el comercio internacional.

#### **9.3.1. Barreras para la Internacionalización de las PYMES.**

Las barreras a la internacionalización pueden clasificarse en internas (relacionadas con la empresa) y externas (relacionadas con el entorno y el mercado internacional).

##### *9.3.1.1. Barreras Internas (Dificultades dentro de la empresa).*

Las barreras internas son aquellas limitaciones que surgen dentro de la propia empresa y que dificultan su capacidad para competir en mercados internacionales. Entre las principales barreras internas se encuentran:

- *Falta de financiación:* Las PYMES suelen tener menor acceso a crédito y financiamiento para exportaciones. Los costos de producción, logística y adaptación a normativas internacionales requieren capital adicional que muchas PYMES no pueden obtener.
- *Capacidad limitada de producción:* Muchas PYMES no cuentan con infraestructura suficiente para aumentar su producción y abastecer mercados internacionales. La falta de capacidad para escalar su producción puede afectar su competitividad frente a grandes empresas.
- *Poca experiencia en comercio exterior:* Muchas PYMES desconocen los procesos de exportación, regulaciones y requisitos de entrada en mercados internacionales. La falta de conocimiento sobre tendencias globales y preferencias del consumidor extranjero puede reducir sus oportunidades de éxito.

- *Baja adopción de tecnología y digitalización:* Muchas PYMES carecen de plataformas digitales, comercio electrónico y herramientas de marketing digital que faciliten la expansión a mercados globales. La transformación digital es clave para mejorar la eficiencia y la competitividad en el comercio internacional.
- *Resistencia al cambio y cultura empresarial local:* Algunas PYMES tienen mentalidad conservadora, lo que limita su disposición a asumir riesgos en mercados extranjeros. La falta de visión global y estrategias de crecimiento a largo plazo puede frenar su internacionalización.

#### 9.3.1.2. Barreras Externas (Factores del mercado internacional).

Las barreras externas son aquellas que dependen del entorno y el contexto global, y que pueden afectar la competitividad de las PYMES en mercados extranjeros.

- *Costos elevados de exportación y logística:* Los costos de transporte, distribución y almacenamiento pueden ser altos para las PYMES, especialmente cuando se exporta a mercados lejanos. Las fluctuaciones en los precios del combustible y los costos de importación pueden afectar la rentabilidad de las exportaciones.
- *Barreras comerciales y regulaciones internacionales:* Los acuerdos comerciales y tratados pueden beneficiar o dificultar el acceso a ciertos mercados. La burocracia aduanera y los requisitos de certificación pueden ser complejos para las PYMES sin experiencia en comercio exterior.
- *Competencia global:* Las PYMES deben competir con grandes empresas multinacionales que tienen economías de escala y mayor capacidad de inversión. Diferencias en estándares de calidad, certificaciones y estrategias de precios pueden dificultar la entrada a mercados altamente competitivos.
- *Factores socioculturales y adaptación al mercado:* La diferencia en idiomas, hábitos de consumo y preferencias culturales puede dificultar la aceptación de productos ecuatorianos en mercados extranjeros. La adaptación a normas y certificaciones específicas puede requerir modificaciones en el producto o en los procesos productivos.
- *Fluctuaciones económicas y riesgos cambiarios:* Los cambios en los tipos de cambio y tasas de inflación pueden afectar el precio de exportación e impactar la

rentabilidad de las PYMES. Las crisis económicas globales pueden reducir la demanda en ciertos mercados.

### ***9.3.2. Oportunidades en la Internacionalización de las PYMES.***

A pesar de las barreras mencionadas, existen diversas oportunidades que pueden impulsar la internacionalización de las PYMES.

#### *9.3.2.1. Crecimiento de la demanda en mercados emergentes.*

Países en desarrollo muestran un aumento en el consumo de productos diferenciados, lo que representa una oportunidad para las PYMES de Cotopaxi. Mercados como Latinoamérica, EE.UU. y Europa presentan una demanda creciente de productos agroindustriales, textiles y manufacturas, sectores en los que Cotopaxi tiene presencia.

#### *9.3.2.2. Tratados de Libre Comercio y Acuerdos Internacionales.*

Ecuador cuenta con acuerdos comerciales que reducen aranceles y barreras de entrada, facilitando la exportación de productos ecuatorianos. La Alianza del Pacífico y tratados con la Unión Europea permiten acceso preferencial a estos mercados.

#### *9.3.2.3. Digitalización y Comercio Electrónico.*

Plataformas como Amazon, Alibaba y MercadoLibre han facilitado el acceso a mercados internacionales sin necesidad de una infraestructura física en el extranjero. El uso de redes sociales y estrategias de marketing digital permite que las PYMES lleguen a clientes internacionales con costos relativamente bajos.

#### *9.3.2.4. Innovación y diferenciación de productos.*

Las PYMES pueden aprovechar su capacidad de innovación para desarrollar productos con valor agregado, diferenciándose de la competencia global. La creciente demanda de productos ecológicos, sostenibles y con certificaciones de comercio justo representa una oportunidad para la exportación.

#### *9.3.2.5. Apoyo Institucional y Financiamiento.*

Existen programas de apoyo del gobierno, bancos y organismos internacionales que ofrecen financiamiento y capacitación para las PYMES exportadoras. Cámaras de comercio y agencias de promoción de exportaciones pueden facilitar el acceso a ferias comerciales, misiones empresariales y capacitaciones en comercio exterior.

Si bien las PYMES enfrentan diversas barreras en su proceso de internacionalización, también tienen grandes oportunidades para crecer en el mercado global. La clave para superar los desafíos radica en fortalecer la digitalización, mejorar el acceso a financiamiento, adaptarse a las normativas internacionales y aprovechar los tratados comerciales. Con una estrategia bien

definida, las PYMES de Cotopaxi pueden expandirse a nuevos mercados y mejorar su competitividad global.

#### 9.4. Análisis de Casos de Éxito de PYMES Internacionalizadas en Cotopaxi.

Algunas PYMES de Cotopaxi han logrado superar barreras y expandirse a mercados internacionales gracias a estrategias de innovación, digitalización y alianzas comerciales.

**Tabla 6**

*Casos de éxito de PYMES*

<b>Caso</b>	<b>Características</b>
Caso 1: Empresa de Flores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementación de certificaciones internacionales de calidad.</li> <li>- Exportación a EE.UU. y la Unión Europea con apoyo de ferias comerciales.</li> <li>- Uso de plataformas digitales para promocionar sus productos.</li> </ul>
Caso 2: Empresa Textil	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adaptación de productos a las tendencias del mercado internacional.</li> <li>- Acceso a financiamiento para mejorar su capacidad productiva.</li> <li>- Participación en rondas de negocios con compradores internacionales.</li> </ul>
Caso 3: Productora de Lácteos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementación de tecnología para mejorar la calidad de los productos.</li> <li>- Asociación con distribuidores en mercados internacionales.</li> <li>- Diversificación de productos con valor agregado.</li> </ul>

El contexto de las PYMES en Cotopaxi presenta grandes oportunidades para la internacionalización, pero también enfrenta retos significativos. La falta de financiamiento, las barreras regulatorias y la falta de experiencia en comercio exterior siguen siendo obstáculos importantes. Sin embargo, con un mayor acceso a información, programas de apoyo y estrategias de digitalización, las PYMES de Cotopaxi tienen el potencial de expandirse y consolidarse en mercados internacionales.

## CAPITULO 2

### **10. PROGRAMAS Y POLÍTICAS DE APOYO A LA INTERNACIONALIZACIÓN EN ECUADOR.**

El gobierno ecuatoriano y diversas instituciones ofrecen programas y herramientas para facilitar la internacionalización de las PYMES. Sin embargo, en muchos casos, las empresas desconocen estos mecanismos o tienen dificultades para acceder a ellos.

#### **10.1. Apoyos Institucionales**

##### ***10.1.1. Agencias de Promoción de Exportaciones.***

En Ecuador, las agencias de fomento de exportaciones juegan un rol esencial en el crecimiento y robustecimiento del comercio internacional. La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador (CORPEI, 2023) brinda una variedad de servicios, entre los que se incluyen consultoría especializada, programas de formación y tácticas de fomento comercial para compañías con capacidad de exportación o con potencial de exportación. Como entidad del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, PRO ECUADOR ofrece soporte en la detección de mercados estratégicos, promueve la presencia en ferias internacionales y organiza misiones de comercio para impulsar la exportación de productos de Ecuador (PRO ECUADOR, 2023).

##### ***10.1.2. Cámaras de Comercio.***

Las cámaras comerciales desempeñan un papel esencial en la conexión del sector empresarial con posibilidades de comercio internacional. Por ejemplo, la Cámara de Comercio de Latacunga brinda programas de formación y consultoría en comercio internacional, además de establecer vínculos comerciales esenciales para las compañías locales que desean ampliar sus operaciones a mercados globales (ESPE y Cámara de Comercio de Latacunga, 2023).

##### ***10.1.3. Gobierno de Cotopaxi Provincial.***

Mediante su Dirección de Fomento Productivo, el Gobierno Provincial de Cotopaxi promueve acciones de respaldo para las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Estas acciones comprenden programas de financiación, formación técnica y ayuda especializada para potenciar la competitividad de las empresas locales en el contexto global (Gobierno Provincial de Cotopaxi, 2023).

#### ***10.1.4. Municipios de Cotopaxi.***

Dentro de la provincia de Cotopaxi, los municipios disponen de Unidades de Desarrollo Económico que brindan orientación y programas de respaldo a emprendedores y pequeñas y medianas empresas. Estas unidades tienen como objetivo impulsar la internacionalización de las empresas locales a través del acceso a redes de comercio, la simplificación de procesos administrativos y la creación de estrategias para incrementar la competitividad en mercados internacionales (Municipios de Cotopaxi, 2023).

#### ***10.1.5. Políticas de Apoyo a la Internacionalización.***

La Estrategia Nacional de Exportaciones define los objetivos y prioridades para el fomento de las exportaciones ecuatorianas, estableciendo lineamientos estratégicos que permitan a las empresas acceder a mercados globales (PRO ECUADOR, 2023). Asimismo, existen programas de financiamiento que ofrecen líneas de crédito y garantías para empresas interesadas en exportar o invertir en el exterior. Instituciones como la Corporación Financiera Nacional (CFN) y el Banco del Pacífico proveen estos recursos financieros con el fin de impulsar la competitividad del sector exportador ecuatoriano (CFN, 2023).

### **10.2. Políticas Locales y Nacionales.**

#### ***10.2.1. Políticas de Fomento a la Producción.***

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) establece una serie de incentivos orientados a la inversión, la innovación y el desarrollo de las PYMES. Este marco normativo busca mejorar las condiciones de producción y comercio en el país, promoviendo el acceso a mercados internacionales y fortaleciendo la competitividad de los sectores productivos. Además, la Estrategia Nacional de Competitividad tiene como objetivo generar un entorno favorable para el crecimiento empresarial, proporcionando herramientas para la internacionalización y el fortalecimiento de las exportaciones (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2023).

#### ***10.2.2. Acuerdos Comerciales***

Ecuador ha suscrito diversos acuerdos comerciales que permiten el acceso preferencial a mercados internacionales, facilitando la exportación de productos nacionales. Estos acuerdos son fundamentales para reducir barreras arancelarias y fortalecer la presencia de productos ecuatorianos en el comercio global (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2023).

### ***10.2.3. Legislación de Apoyo a la Internacionalización de las PYMES***

Existen diversas leyes en Ecuador que respaldan los programas y políticas de internacionalización de las PYMES. Entre ellas se encuentran:

- *Ley de Fomento Productivo*: Proporciona incentivos fiscales y financieros para la inversión en sectores estratégicos, facilitando el acceso a financiamiento para empresas con potencial exportador (Asamblea Nacional del Ecuador, 2023).
- *Ley de Emprendimiento e Innovación*: Promueve la creación y fortalecimiento de emprendimientos con capacidad de expansión a mercados internacionales mediante incentivos tributarios y programas de capacitación (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2023).
- *Ley de Inversiones*: Facilita la atracción de inversión extranjera y otorga garantías a inversionistas, lo que beneficia a PYMES interesadas en la exportación y en la búsqueda de socios estratégicos en el exterior (Ministerio de Economía y Finanzas, 2023).
- *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)*: Como marco legal fundamental, establece normas y regulaciones que favorecen el comercio exterior y la internacionalización de las empresas ecuatorianas (Asamblea Nacional del Ecuador, 2023).

## **10.3. Recursos Adicionales**

### ***10.3.1. Asociaciones de Productores***

Las asociaciones de productores desempeñan un rol clave en la promoción de productos ecuatorianos y en la búsqueda de mercados internacionales. Estas organizaciones facilitan la colaboración entre empresas, brindan apoyo técnico y organizan eventos de promoción comercial para fortalecer la presencia de productos ecuatorianos en el extranjero (Asociación de Productores del Ecuador, 2023).

### ***10.3.2. Universidades***

Las universidades de la región, además de su función académica, ofrecen programas de apoyo a emprendedores y PYMES. A través de incubadoras de negocios y servicios de consultoría en comercio exterior, estas instituciones contribuyen al desarrollo empresarial y a la internacionalización de los productos ecuatorianos (Universidad Técnica de Cotopaxi, 2023).

#### **10.4.Ley de Emprendimiento e Innovación.**

*Consejo Nacional Para el Emprendimiento e Innovación.* Se formará el Consejo Nacional Para el Emprendimiento e Innovación CNEI, quien estará a cargo de crear estrategias permanentes de apoyo a los emprendimientos.

*Registro Nacional de Emprendimientos.* Se facilitará el registro de empresas a través de una ventanilla única para emprendimientos. Se crea dos tipos de estructuras legales:

- Actividad emprendedora unipersonal
- Actividad emprendedora multi-personal

*Educación en emprendimiento.* Se crea reformas en el sistema educativo en favor del emprendimiento, así como incubadoras de negocios. El Ministerio de Educación, así como la Secretaría de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación (Senescyt) serán responsables de que en la educación secundaria y de tercer nivel se establezcan mallas curriculares con temas enfocados al desarrollo empresarial y emprendedor.

*Financiamiento.* Capital semilla, capital de riesgo, inversión ángel, capital preferencial para innovación, financiamiento colectivo o crowdfunding son todos temas de financiamiento que se promueven a través de la nueva ley. Se establece la capacidad de crear plataformas de financiamiento colectivo PFC's que permitirán a los emprendedores obtener capital de forma más fácil. (Carrillo, 2019)

### **11. PROPUESTA METODOLÓGICA**

#### **11.1. Nivel de investigación**

##### ***11.1.1. Descriptiva***

Según Muguira (2023), la investigación descriptiva se utiliza ampliamente para ayudar a determinar las condiciones prevalecientes y los patrones del objeto de estudio; en la metodología cuantitativa busca caracterizar la situación de las PYMES en Cotopaxi, se utilizará para resumir y visualizar los datos mediante tablas, gráficos y medidas de tendencia central. Además, permitirá conocer la distribución de variables clave como tamaño de la empresa, sector, acceso a financiamiento y exportaciones.

##### ***11.1.2. Exploratoria***

Según Stewart (2025), la investigación exploratoria consiste en estudios destinados a comprender fenómenos nuevos o poco estudiados sobre la internacionalización de las PYMES

en Cotopaxi esta investigación exploratoria con metodología cuantitativa permitirá indagar en factores poco estudiados, identificar oportunidades y limitaciones.

### ***11.1.3. Paradigma de la investigación***

El paradigma de la investigación, según autores como Ferreres y Gonzales (2006), sostiene que todo conocimiento científico se fundamenta en la experiencia sensorial y solo puede progresar a través de la observación, en conjunción con la aplicación del método científico. Este enfoque epistemológico se caracteriza por su énfasis en la objetividad, la medición cuantitativa y la búsqueda de leyes universales que rigen los fenómenos observables. Se enfoca en la recopilación de datos de manera estructurada y en la búsqueda de relaciones causales entre variables, como el tamaño de la empresa y la capacidad de internacionalización.

## **11.2. Enfoque**

### ***11.2.1. Cuantitativo.***

El enfoque cuantitativo desempeña un papel fundamental en la recopilación y análisis de datos, facilitando así la respuesta a las preguntas de investigación y la evaluación de hipótesis previamente establecidas. Según Sampieri (2015), este método se caracteriza por la medición numérica, el conteo y el frecuente empleo de técnicas estadísticas para identificar patrones en la población estudiada.

En este caso, se recoge de una base y se analiza estadísticamente para encontrar tendencias y correlaciones. Se podría aplicar un análisis estadístico para identificar los factores clave que influyen en la internacionalización de las PYMES y cómo estos factores varían según las características de las empresas.

## **11.3. Técnica e Instrumento de la investigación**

### ***11.3.1. Técnica***

#### ***11.3.1.1. Análisis Inferencial (Modelo Logit).***

Se aplica un modelo Logit para determinar la probabilidad de internacionalización en función de diversas variables. La regresión logística permitirá determinar qué factores internos (como el tamaño de la empresa, la innovación o la experiencia en comercio exterior) y externos (como acceso a financiamiento o barreras comerciales) tienen un impacto significativo en la internacionalización.

#### *11.3.1.2. Validación del Modelo:*

Para validar la precisión del modelo, se utilizará la curva ROC (Receiver Operating Characteristic) y el cálculo del área bajo la curva (AUC). Esto permitirá evaluar la capacidad del modelo para distinguir entre empresas que lograrán internacionalizarse y aquellas que no.

#### *11.3.2. Instrumento*

Ya que los datos están recolectados en una base de datos estructurada (41 variables) datos registrados en el INEC con el año 2014, el principal recurso para su procesamiento y análisis será la utilización de programas estadísticos y herramientas para el análisis de datos.

Para el estudio descriptivo y la estructuración de la información, se emplearán aplicaciones como Microsoft Excel, las cuales facilitarán la purificación y organización de los datos previo a su tratamiento en programas de mayor complejidad.

El estudio estadístico y econométrico se llevará a cabo utilizando herramientas especializadas como SPSS IBM, las cuales facilitan la realización de regresiones logísticas y exámenes estadísticos. Igualmente, para un análisis y representación de datos más sofisticados, se utilizará MATLAB, para la aplicación del modelo Logit y la verificación del rendimiento, además de la utilización de estas herramientas asegurará un análisis exacto y fiable, facilitando la interpretación de los resultados de forma nítida y justificada.

### **11.4. Población**

#### *11.4.1. Población*

La población se define como la totalidad de unidades de análisis dentro del conjunto que se estudia en la investigación. Estas unidades pueden ser individuos, objetos, elementos o fenómenos que posean una característica susceptible de estudio. Se han tomado distintos conceptos para facilitar su comprensión (Ludewig, 2016).

En concordancia con Arias (2016), se entiende como población finita aquella en la cual todos sus elementos son identificables por el investigador, al menos en términos del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total.

En este caso, la población considerada es de 6275 PYMES en el país registradas según datos del INEC en el año 2014 es decir se define un universo finito. Para determinar esta población, se tomó en cuenta datos estadísticos del INEC.

**Tabla 7***Numero de PYMES por Provincia Año 2014*

Provincia	Tamaño de Empresa			Total, general
	Grande	Mediana	Pequeña	
AZUAY	146	64	367	577
BOLÍVAR	2	3	20	25
CAÑAR	10	4	40	54
CARCHI	3	4	53	60
CHIMBORAZO	11	11	123	145
COTOPAXI	15	10	122	147
EL ORO	65	42	208	315
ESMERALDAS	17	7	74	98
GALÁPAGOS		4	21	25
GUAYAS	865	96	444	1405
IMBABURA	29	18	141	188
LOJA	25	16	135	176
LOS RÍOS	36	11	80	127
MANABÍ	70	46	213	329
MORONA SANTIAGO		1	24	25
NAPO	2	1	23	26
ORELLANA	8	14	43	65
PASTAZA	3	2	23	28
PICHINCHA	1077	133	490	1700
SANTA ELENA	13	8	78	99
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	41	15	143	199
SUCUMBÍOS	10	12	42	64
TUNGURAHUA	78	30	262	370
ZAMORA CHINCHIPE	2	2	24	28
<b>Total, general</b>	<b>2528</b>	<b>554</b>	<b>3193</b>	<b>6275</b>

*Fuente estadística, base de datos empresas que exportan, INEC 2014. Elaborado por: Autores del proyecto*

## CAPITULO 3

### 12. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Al tener la base de datos consolidada se realiza la toma de información de 43 variables, dividiendo la información y tabulándolo de la siguiente manera:

#### 12.1. Factores Internos (Características de las empresas)

##### 12.1.1. Número de PYMES por PROVINCIA

**Interpretación:** En la provincia de Cotopaxi, se contabilizan 147 pequeñas y medianas empresas, lo que constituye el 2,34% del total de 6.275 empresas PYMES en la nación. Esta contribución evidencia que, aunque Cotopaxi posee una notable presencia de empresas, su aportación al total nacional es bastante reducida en comparación con otras provincias como Pichincha (27,09%) y Guayas (22,39%), que agrupan la mayoría de las pequeñas y medianas empresas en Ecuador.

Desde el punto de vista de internacionalización, la escasez de PYMES en Cotopaxi podría ser una señal de que hay obstáculos estructurales que restringen el desarrollo de negocios en la zona. La dificultad para acceder a los mercados globales, problemas logísticos o una cultura de exportación más baja pueden ser elementos que expliquen esto.

**Tabla 8**

*Número de PYMES por Provincia 2014*

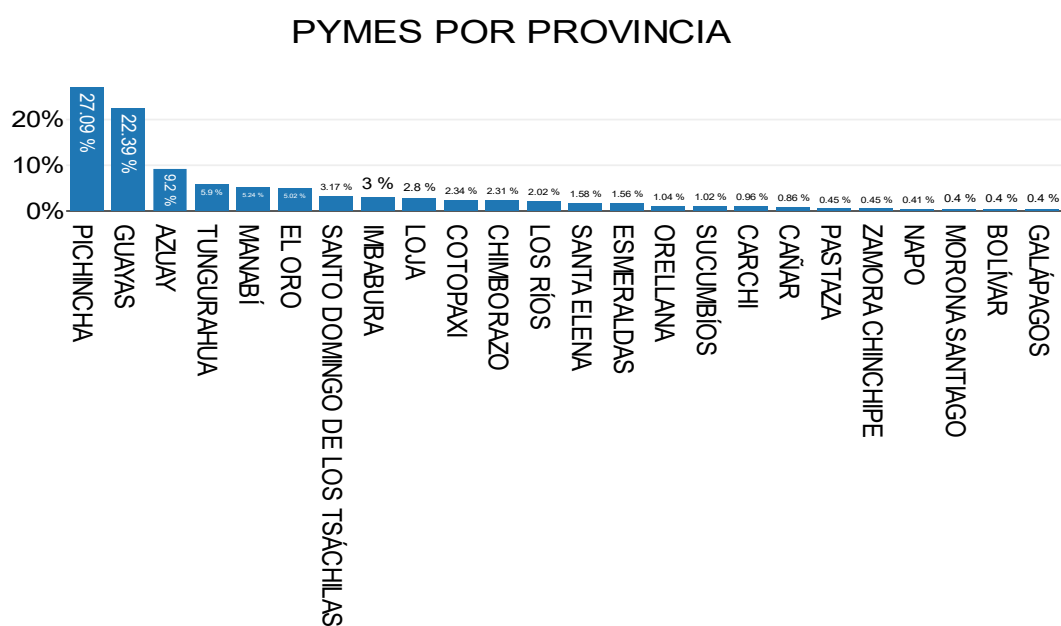
Provincia	Frecuencia	Porcentaje
Azuay	577	9,2%
Pastaza	28	0,45%
Cañar	54	0,86%
Tungurahua	370	5,9%
Orellana	65	1,04%
Morona Santiago	25	0,4%
Napo	26	0,41%
Los ríos	127	2,02%
El oro	315	5,02%
Pichincha	1700	27,09%
Guayas	1405	22,39%
Santo domingo T.	199	3,17%
Sucumbíos	64	1,02%
Chimborazo	145	2,31%
Bolívar	25	0,4%

Provincia	Frecuencia	Porcentaje
Carchi	60	0,96%
Imbabura	188	3%
Cotopaxi	147	2,34%
Manabí	329	5,24%
Esmeraldas	98	1,56%
Loja	176	2,8%
Santa elena	99	1,58%
Galápagos	25	0,4%
Zamora Chinchipe	28	0,45%
<b>Total</b>	<b>6275</b>	<b>100%</b>

Fuente estadística, base de datos empresas que exportan, INEC 2014. Elaborado por: Autores del proyecto

**Figura 2**

Gráfico de Barras Número de PYMES por Provincia 2014



Fuente estadística, base de datos empresas que exportan, INEC 2014. Elaborado por: Autores del proyecto

### 12.1.2. Tamaño de PYMES por PROVINCIA

**Interpretación:** Se contabilizan 147 empresas en la provincia de Cotopaxi, siendo la mayoría pequeñas (122), seguidas por medianas (10) y grandes (15). Este número señala que el 83% de las compañías en la provincia son de tamaño pequeño, lo que demuestra el predominio de las PYMES en el sistema productivo del lugar.

La escasez de compañías medianas en Cotopaxi (10 en total) sugiere que numerosas pequeñas empresas podrían estar lidiando con obstáculos para expandirse y aumentar su

producción. Esto podría ser resultado de la ausencia de financiación, obstáculos burocráticos o restricciones en infraestructura y mercados, lo que obstaculiza que estas compañías progresen hacia una posición más competitiva y con mayor potencial para exportar.

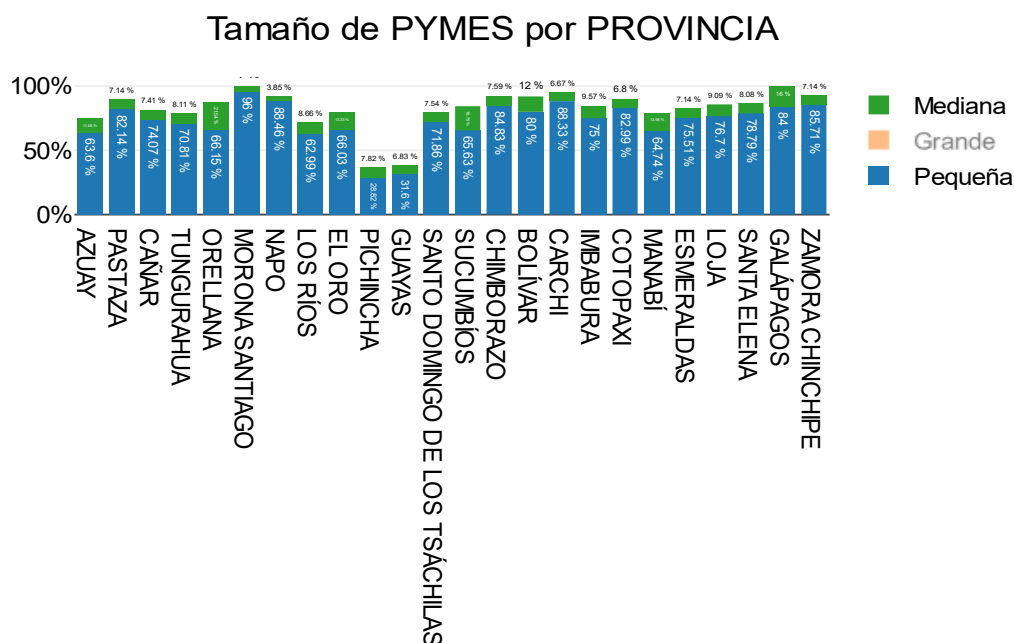
**Tabla 9**  
*Tamaño de PYMES por Provincia 2014*

Provincia	Tamaño de la empresa			Total
	Pequeña	Grande	Mediana	
Azuay	367	146	64	577
Pastaza	23	3	2	28
Cañar	40	10	4	54
Tungurahua	262	78	30	370
Orellana	43	8	14	65
Morona Santiago	24	0	1	25
Napo	23	2	1	26
Los ríos	80	36	11	127
El oro	208	65	42	315
Pichincha	490	1077	133	1700
Guayas	444	865	96	1405
Santo domingo de los Tsáchilas	143	41	15	199
Sucumbíos	42	10	12	64
Chimborazo	123	11	11	145
Bolívar	20	2	3	25
Carchi	53	3	4	60
Imbabura	141	29	18	188
Cotopaxi	122	15	10	147
Manabí	213	70	46	329
Esmeraldas	74	17	7	98
Loja	135	25	16	176
Santa elena	78	13	8	99
Galápagos	21	0	4	25
Zamora Chinchipe	24	2	2	28
<b>Total</b>	<b>3193</b>	<b>2528</b>	<b>554</b>	<b>6275</b>

*Fuente estadística, base de datos empresas que exportan, INEC 2014. Elaborado por: Autores del proyecto*

**Figura 3**

*Grafico de Barras Tamaño de las PYMES por Provincia 2014*



*Fuente estadística, base de datos empresas que exportan, INEC 2014. Elaborado por: Autores del proyecto*

### **12.1.3. Promedio de Años en el Mercado de las PYMES**

**Interpretación:** En la provincia de Cotopaxi, la edad media de las pequeñas empresas en el mercado es de 25.61 años, mientras que la edad media de las medianas empresas es de 23.6 años. Esto indica que, en términos generales, las pequeñas y medianas empresas en Cotopaxi cuentan con una trayectoria significativa en el mercado, aunque las medianas parecen ser más jóvenes en comparación con las pequeñas.

En Cotopaxi, el promedio de años en el mercado de las medianas empresas (23.6 años) es inferior al de las pequeñas (25.61 años), lo que podría sugerir que las compañías capaces de expandirse y alcanzar un tamaño mediano han emergido más recientemente. Esto indica que el entorno empresarial de la provincia podría estar experimentando un auge de nuevas compañías con capacidad de crecimiento.

Desde la perspectiva de la internacionalización, la edad de las empresas puede influir en su capacidad de expansión a mercados extranjeros. Empresas con más años en el mercado suelen haber acumulado mayor experiencia, recursos y estabilidad financiera, lo que facilita su inserción en el comercio exterior. Sin embargo, si no han innovado o adaptado sus modelos de negocio a los cambios del mercado global, podrían enfrentar barreras para internacionalizarse.

**Tabla 10***Promedio de Años en el Mercado de las PYMES 2014*

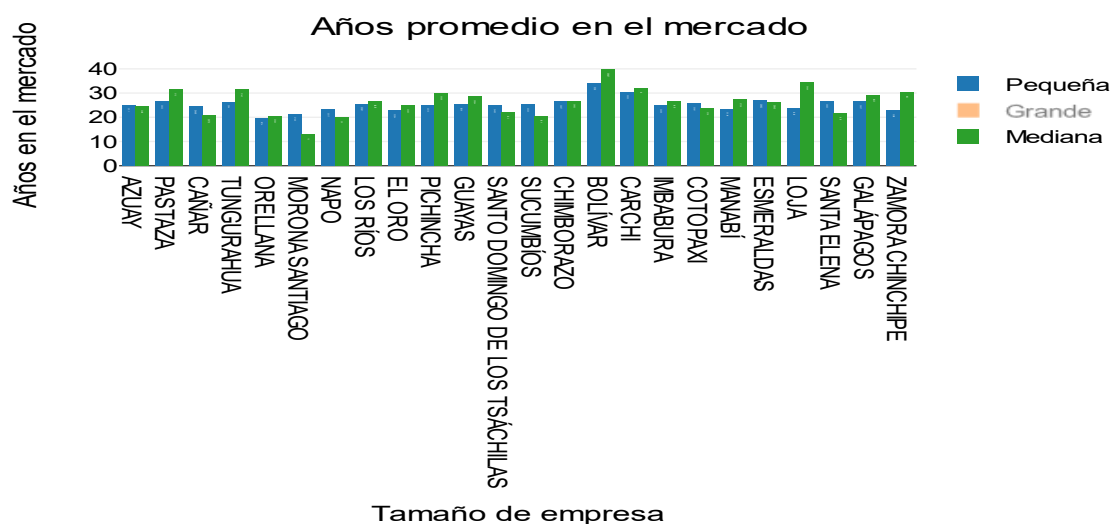
<b>Provincia</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Promedio en Años</b>
Azúay	Pequeña	367	25.1
	Mediana	64	24.63
Pastaza	Pequeña	23	26.52
	Mediana	2	31.5
Cañar	Pequeña	40	24,48
	Mediana	4	20,75
Tungurahua	Pequeña	262	26.4
	Mediana	30	31.43
Orellana	Pequeña	43	19,74
	Mediana	14	20.64
Morona Santiago	Pequeña	24	21.46
	Mediana	1	13
Napo	Pequeña	23	23.17
	Mediana	1	20
Los ríos	Pequeña	80	25.61
	Mediana	11	26,73
El oro	Pequeña	208	22,84
	Mediana	42	24,93
Pichincha	Pequeña	490	25.13
	Mediana	133	30.08
Guayas	Pequeña	444	25,56
	Mediana	96	28.64
Santo domingo de los Tsáchilas	Pequeña	143	24,85
	Mediana	15	22.2
Sucumbíos	Pequeña	42	25.33
	Mediana	12	20.5
Chimborazo	Pequeña	123	26.67
	Mediana	11	26,82
Bolívar	Pequeña	20	33.9
	Mediana	3	39,67
Carchi	Pequeña	53	30,53
	Mediana	4	32
Imbabura	Pequeña	141	24,99
	Mediana	18	26,72
Cotopaxi	Pequeña	122	25.61

Provincia	Tamaño	Frecuencia	Promedio en Años
	Mediana	10	23.6
Manabí	Pequeña	213	23.46
	Mediana	46	27.39
Esmeraldas	Pequeña	74	26,92
	Mediana	7	26.43
Loja	Pequeña	135	23,85
	Mediana	16	34.44
Santa elena	Pequeña	78	26,85
	Mediana	8	21,75
Galápagos	Pequeña	21	26.57
	Mediana	4	29.25
Zamora Chinchipe	Pequeña	24	22,96
	Mediana	2	30.5

Fuente estadística, base de datos empresas que exportan, INEC 2014. Elaborado por: Autores del proyecto

**Figura 4**

Grafico de Barras Años promedio en el mercado de las PYMES 2014



Fuente estadística, base de datos empresas que exportan, INEC 2014. Elaborado por: Autores del proyecto

#### 12.1.4. Promedio de Ventas Anuales de las PYMES

**Interpretación:** En la provincia de Cotopaxi, el promedio de ventas anuales de las pequeñas empresas es de \$1,367,614.84, mientras que las medianas empresas llegan a un promedio de \$2,105,129.60. Estos índices indican que, aunque las pequeñas empresas en

Cotopaxi poseen una facturación relativamente elevada en comparación con otras provincias de magnitud parecida, la disparidad entre las pequeñas y medianas empresas no es tan extensa como en otras zonas, lo que sugiere que el desarrollo empresarial en la provincia podría estar restringido.

El bajo incremento en las ventas de las medianas empresas en Cotopaxi indica que podrían encontrarse con obstáculos estructurales como carencia de financiación, acceso restringido a mercados globales o escasa innovación en comparación con provincias con un ambiente de negocios más activo.

Desde el punto de vista de la internacionalización, las compañías con más ventas suelen poseer una mayor habilidad para exportar, dado que disponen de fondos para invertir en certificaciones, logística a nivel mundial y tácticas de crecimiento. Pese a que las pequeñas y medianas empresas de Cotopaxi exhiben un rendimiento satisfactorio en cuanto a ventas, todavía requieren de más incentivos y respaldo gubernamental para consolidar su competitividad en los mercados internacionales.

**Tabla 11**

*Promedio de Ventas anuales de las PYMES 2014*

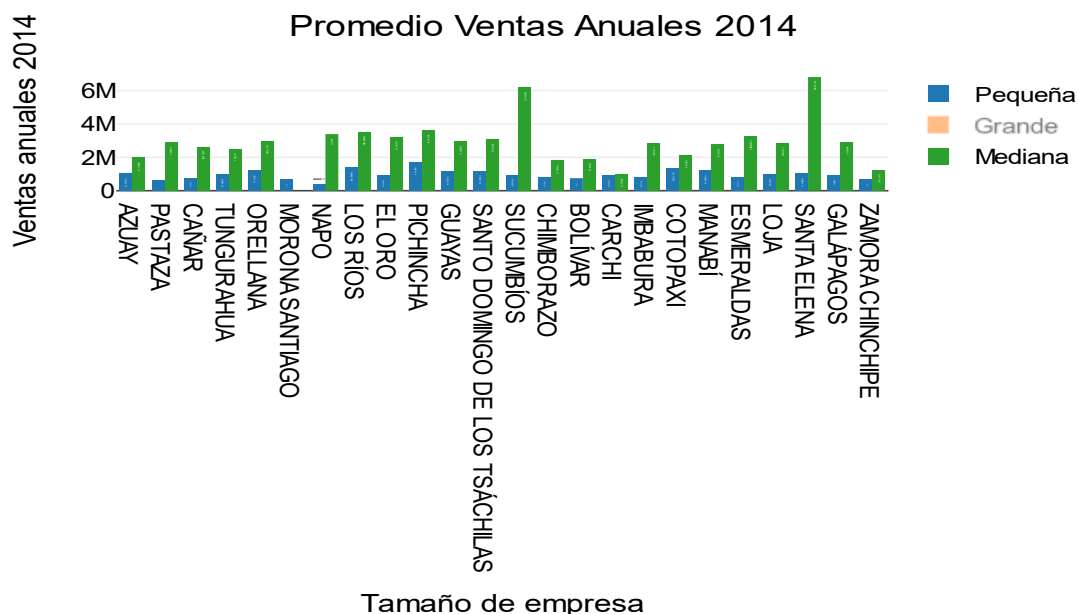
Provincia	Tamaño	Frecuencia	Promedio de Ventas \$
Azúay	Pequeña	367	1031164.23
	Mediana	64	1989805.25
Pastaza	Pequeña	23	608524.87
	Mediana	2	2878689.5
Cañar	Pequeña	40	769291.03
	Mediana	4	2631978.5
Tungurahua	Pequeña	262	965940.48
	Mediana	30	2511853.4
Orellana	Pequeña	43	1232711.23
	Mediana	14	2983229.29
Morona Santiago	Pequeña	24	705191.96
	Mediana	1	0

<b>Provincia</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Promedio de Ventas \$</b>
Napo	Pequeña	23	364298.7
	Mediana	1	3389072
Los ríos	Pequeña	80	1386075.74
	Mediana	11	3530970.82
El oro	Pequeña	208	901604.74
	Mediana	42	3221179.33
Pichincha	Pequeña	490	1687712.4
	Mediana	133	3626150.88
Guayas	Pequeña	444	1147106.98
	Mediana	96	2936304.41
Santo domingo de los tsáchilas	Pequeña	143	1192001.05
	Mediana	15	3095461.33
Sucumbíos	Pequeña	42	947306.71
	Mediana	12	6180949.83
Chimborazo	Pequeña	123	836472.95
	Mediana	11	1798085.73
Bolívar	Pequeña	20	749565.7
	Mediana	3	1916044
Carchi	Pequeña	53	911969.96
	Mediana	4	989895.25
Imbabura	Pequeña	141	814502.5
	Mediana	18	2851258.11
Cotopaxi	Pequeña	122	1367614.84
	Mediana	10	2105129.6
Manabí	Pequeña	213	1198419.79
	Mediana	46	2787657.49
Esmeraldas	Pequeña	74	816577.23
	Mediana	7	3265566.57
Loja	Pequeña	135	968919.6
	Mediana	16	2852229.13
Santa elena	Pequeña	78	1028619.01
	Mediana	8	6806274.88
Galápagos	Pequeña	21	906813
	Mediana	4	2908952.5
Zamora Chinchipe	Pequeña	24	708109.83
	Mediana	2	1250201.5

*Fuente estadística, base de datos empresas que exportan, INEC 2014. Elaborado por: Autores del proyecto*

**Figura 5**

*Gráfico de barras Promedio de Ventas Anuales de las PYMES 2014*



*Fuente estadística base de datos empresas que exportan, INEC 2014. Elaborado por: Autores del proyecto*

### **12.1.5. Inversión Capital Fijo de las PYMES por Provincia**

**Interpretación:** Esta información muestra que el sector de producción o manufactura es el que obtiene la mayor inversión de capital en la provincia, con una cantidad considerablemente mayor a la de los sectores de comercio y servicios. Este comportamiento concuerda con la necesidad de una mayor infraestructura, maquinaria y tecnología para la producción, lo que conlleva un incremento en las inversiones iniciales y operativas.

En contraposición, el sector de servicios muestra la inversión de capital más baja en Cotopaxi, con un promedio de \$1.570,51, lo cual es significativamente inferior a la de provincias como Guayas (\$594.690,76) y Pichincha (\$434.083,81). Esto indica que las pequeñas y medianas empresas de servicios en Cotopaxi necesitan menos infraestructura y capital fijo en comparación con otras industrias, lo que podría atribuirse a la esencia del sector, en el que predominan actividades como asesorías, educación, turismo y servicios digitales.

Desde el punto de vista de la internacionalización, la escasa inversión en determinados sectores podría restringir la competitividad de las pequeñas y medianas empresas de Cotopaxi en los mercados internacionales. La escasez de capital puede impactar en la habilidad de estas compañías para innovar, incrementar su producción y acatar normas internacionales, complicando su integración en el ámbito comercial.

**Tabla 12***Inversión Capital Fijo en 2014 de las PYMES 2014*

Provincia	Sector Económico	Frecuencia	Promedio Inversión Capital
Azuay	Comercio	150	624496.63
	Servicios	202	883.12
	Fabricación	176	919764.07
	Minas y Canteras	49	1630699.43
Pastaza	Comercio	3	0
	Servicios	19	0
	Fabricación	5	67633.2
	Minas y Canteras	1	0
Cañar	Comercio	10	0
	Servicios	31	0
	Fabricación	12	74610.75
	Minas y Canteras	1	0
Tungurahua	Comercio	95	14815.77
	Servicios	122	0
	Fabricación	150	310137.92
	Minas y Canteras	3	0
Orellana	Comercio	12	0
	Servicios	41	0
	Fabricación	9	0
	Minas y Canteras	3	0
Morona Santiago	Comercio	4	0
	Servicios	21	0
Napo	Comercio	2	0
	Servicios	17	0
	Fabricación	6	0
	Minas y Canteras	1	0
Los ríos	Comercio	61	1128398.8
	Servicios	33	0
	Fabricación	33	1253493.76
El oro	Comercio	95	4108952.01
	Servicios	118	1795,92
	Fabricación	47	1487262.85
	Minas y Canteras	55	1186820.93
Pichincha	Comercio	553	434219.42
	Servicios	641	434083.81
	Fabricación	422	23692079.1
	Minas y Canteras	84	10643143.21

<b>Provincia</b>	<b>Sector Económico</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Promedio Inversión Capital</b>
Guayas	Comercio	515	2935589.54
	Servicios	482	594690.76
	Fabricación	391	5979050.99
	Minas y Canteras	17	694004.71
Santo domingo de los tsáchilas	Comercio	73	431827.99
	Servicios	76	7763.16
	Fabricación	49	424514.47
	Minas y Canteras	1	0
Sucumbíos	Comercio	14	0
	Servicios	42	0
	Fabricación	6	0
	Minas y Canteras	2	0
Chimborazo	Comercio	25	0
	Servicios	76	400,43
	Fabricación	43	32965.05
	Minas y Canteras	1	0
Bolívar	Comercio	2	0
	Servicios	19	0
	Fabricación	4	0
Carchi	Comercio	12	50000
	Servicios	43	4651.16
	Fabricación	5	0
Imbabura	Comercio	47	27603
	Servicios	73	0
	Fabricación	64	91106.95
	Minas y Canteras	4	0
Cotopaxi	Comercio	39	101312.92
	Servicios	69	1570.51
	Fabricación	39	846629.51
Manabí	Comercio	95	314996.05
	Servicios	144	579,53
	Fabricación	87	12535038.18
	Minas y Canteras	3	0
Esmeraldas	Comercio	20	436824.5
	Servicios	55	0
	Fabricación	22	1370914.5
	Minas y Canteras	1	0
Loja	Comercio	49	0
	Servicios	95	0

Provincia	Sector Económico	Frecuencia	Promedio Inversión Capital
	Fabricación	29	19402.97
	Minas y Canteras	3	0
Santa elena	Comercio	28	355838
	Servicios	50	769378.06
	Fabricación	20	1393633.55
	Minas y Canteras	1	0
Galápagos	Comercio	2	0
	Servicios	23	0
Zamora Chinchipe	Comercio	4	0
	Servicios	17	0
	Minas y Canteras	7	0

Fuente estadística, base de datos empresas que exportan, INEC 2014. Elaborado por: Autores del proyecto

**Figura 6**

Gráfico de Barras Inversión Capital Fijo 2014 en la provincia de Cotopaxi



Fuente estadística, base de datos empresas que exportan, INEC 2014. Elaborado por: Autores del proyecto

### 12.1.6. Innovación PYMES

**Interpretación:** Estos datos reflejan que la mayoría de las innovaciones en Cotopaxi se centran en mejoras significativas en los procesos productivos (58 empresas), lo que indica un enfoque en la eficiencia operativa y optimización de recursos. Esto es un aspecto positivo, ya que la modernización de procesos permite a las PYMES mejorar su productividad y reducir costos, lo cual es clave para competir en mercados internacionales.

Sin embargo, solo 5 empresas han desarrollado bienes nuevos, lo que indica una baja inversión en innovación de productos. Esto puede limitar la diferenciación de las PYMES de Cotopaxi en el mercado, ya que la creación de productos innovadores es un factor determinante para la internacionalización y el acceso a nuevos clientes.

Desde una perspectiva de internacionalización, la falta de innovación en bienes y servicios en Cotopaxi puede ser una barrera para la competitividad global, ya que las empresas con productos diferenciados tienen más oportunidades de expandirse a mercados

internacionales. Para mejorar esta situación, sería clave fortalecer el acceso a fondos de innovación, capacitación en desarrollo de nuevos productos y estrategias de digitalización.

**Tabla 13**

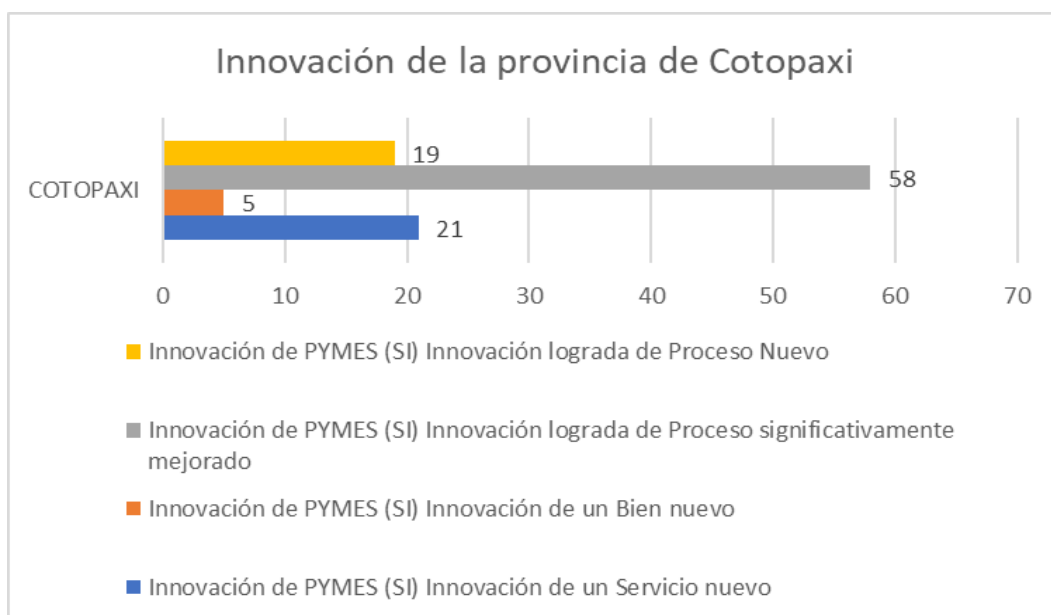
*Respuestas de la aplicación de la Innovación de PYMES (SI) 2014*

Provincia	Innovación de PYMES (SI)			
	Innovación de un Servicio nuevo	Innovación de un Bien nuevo	Innovación lograda de Proceso significativamente mejorado	Innovación lograda de Proceso Nuevo
Azuay	25	37	53	42
Bolívar	3	1	5	2
Cañar	3	1	7	4
Carchi	1		11	3
Chimborazo	15	4	40	9
Cotopaxi	21	5	58	19
El oro	13	3	29	12
Esmeraldas	12	1	18	11
Galápagos	1		2	2
Guayas	39	20	71	45
Imbabura	12	9	47	27
Loja	13	2	13	5
Los ríos	3	1	17	6
Manabí	16	5	32	28
Morona Santiago	1	1	2	
Napo	2		8	
Orellana	4		23	3
Pastaza	1		7	2
Pichincha	59	46	186	97
Santa elena	3		8	3
Santo domingo de los tsáchilas	9	2	29	
Sucumbíos	7		13	7
Tungurahua	25	24	98	46
Zamora Chinchipe	1		2	

*Fuente estadística, base de datos empresas que exportan, INEC 2014. Elaborado por: Autores del proyecto*

**Figura 7**

*Gráfico de barras aspectos de Innovación con Respuesta (SI) en la provincia de Cotopaxi 2014*



*Fuente estadística, base de datos empresas que exportan, INEC 2014. Elaborado por: Autores del proyecto*

### **12.1.7. Investigación y Desarrollo (I+D)**

**Interpretación:** En la provincia de Cotopaxi, se observa que 8 empresas han desarrollado Investigación y Desarrollo (I+D) interna, mientras que 4 han llevado a cabo I+D externa. Estos valores reflejan que el nivel de inversión y actividad en I+D en la provincia es relativamente bajo en comparación con otras regiones del país, lo que podría representar un desafío para la competitividad e innovación de las PYMES locales.

Este bajo nivel de inversión en I+D sugiere que muchas PYMES en Cotopaxi carecen de recursos, incentivos o acceso a financiamiento para desarrollar nuevos productos, servicios o procesos. La falta de I+D puede ser un factor limitante para la internacionalización, ya que las empresas que no invierten en innovación tienen menos capacidad para diferenciarse y competir en mercados globales.

Desde una perspectiva de internacionalización, la baja actividad en I+D puede significar que las empresas de Cotopaxi se están enfocando en mantener sus operaciones actuales en lugar de desarrollar nuevas oportunidades de crecimiento. Esto podría deberse a la falta de acceso a centros de investigación, colaboración con universidades o financiamiento gubernamental para proyectos de innovación.

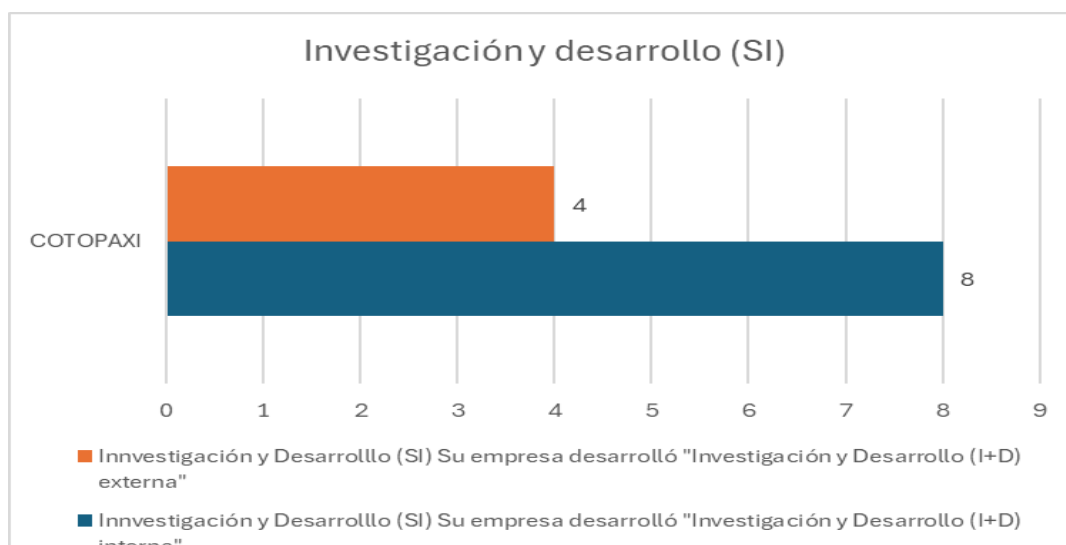
**Tabla 14***Investigación y Desarrollo (SI) Externa e Interna 2014*

Provincia	Investigación y Desarrollo (SI)	
	Su empresa desarrolló "Investigación y Desarrollo (I+D) interna"	Su empresa desarrolló "Investigación y Desarrollo (I+D) externa"
Azuay	31	11
Bolívar	5	1
Cañar		1
Carchi	1	4
Chimborazo	2	5
Cotopaxi	8	4
El oro	9	9
Esmeraldas	6	
Galápagos	1	2
Guayas	105	28
Imbabura	20	8
Loja	13	10
Los ríos	14	4
Manabí	44	11
Morona Santiago	1	
Napo	1	2
Orellana	2	1
Pastaza		1
Pichincha	126	48
Santa elena	5	7
Santo domingo de los tsáchilas	34	5
Sucumbíos	2	
Tungurahua	31	26
Zamora Chinchipe	1	2

*Fuente estadística, base de datos empresas que exportan, INEC 2014. Elaborado por: Autores del proyecto*

**Figura 8**

*Gráfico de Barras con Respuestas (SI) de Investigación y Desarrollo Interna y Externa 2014*



*Fuente estadística, base de datos empresas que exportan, INEC 2014. Elaborado por: Autores del proyecto*

### **12.1.8. Capacitación del personal**

**Interpretación:** En la provincia de Cotopaxi, el 0,54% del total de empresas capacita a su personal, mientras que su participación en el total nacional de empresas es del 2,34%. Esto indica que menos de una cuarta parte de las empresas en la provincia están invirtiendo en la capacitación de su talento humano, lo que puede representar una desventaja en términos de productividad, competitividad y adaptabilidad a los mercados internacionales.

El bajo porcentaje de capacitación en Cotopaxi puede ser una barrera para el crecimiento y la internacionalización de las PYMES, ya que la falta de formación del personal limita la adopción de nuevas tecnologías, estrategias de exportación y mejoras en eficiencia productiva. Las empresas que buscan expandirse a mercados internacionales necesitan capacitar a su equipo en áreas clave como comercio exterior, certificaciones internacionales, gestión logística y transformación digital.

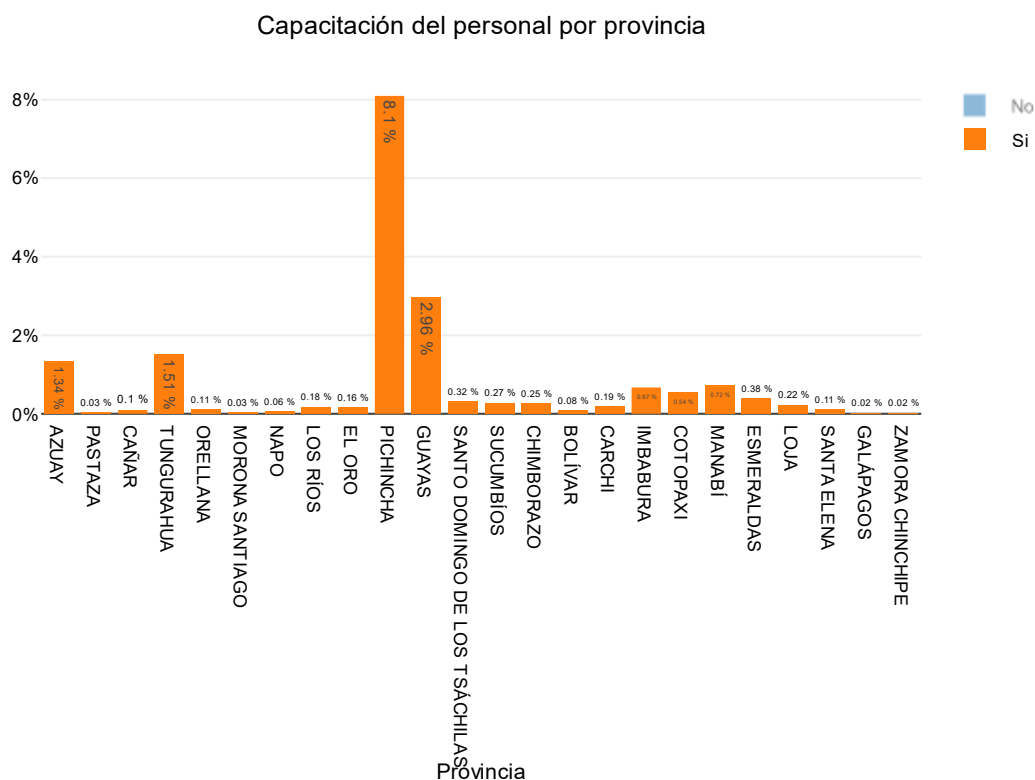
**Tabla 15***Capacitación del Personal (SI) por Provincia 2014*

Capacitación del personal (SI)		
Provincia	Válido %	Frecuencia
Azuay	1,34%	84
Pastaza	0,03%	2
Cañar	0,1%	6
Tungurahua	1,51%	95
Orellana	0,11%	7
Morona Santiago	0,03%	2
Napo	0,06%	4
Los ríos	0,18%	11
El oro	0,16%	10
Pichincha	8,1%	508
Guayas	2,96%	186
Santo domingo de los Tsáchilas	0,32%	20
Sucumbíos	0,27%	17
Chimborazo	0,25%	16
Bolívar	0,08%	5
Carchi	0,19%	12
Imbabura	0,67%	42
Cotopaxi	0,54%	34
Manabí	0,72%	45
Esmeraldas	0,38%	24
Loja	0,22%	14
Santa elena	0,11%	7
Galápagos	0,02%	1
Zamora Chinchipe	0,02%	1
Total	100%	1153

*Fuente estadística, base de datos empresas que exportan, INEC 2014. Elaborado por: Autores del proyecto*

**Figura 9**

*Gráfico de Barras Capacitación de Persona Respuestas (SI) por Provincia 2014*



*Fuente estadística, base de datos empresas que exportan, INEC 2014. Elaborado por: Autores del proyecto*

### **12.1.9. Protección de propiedad intelectual**

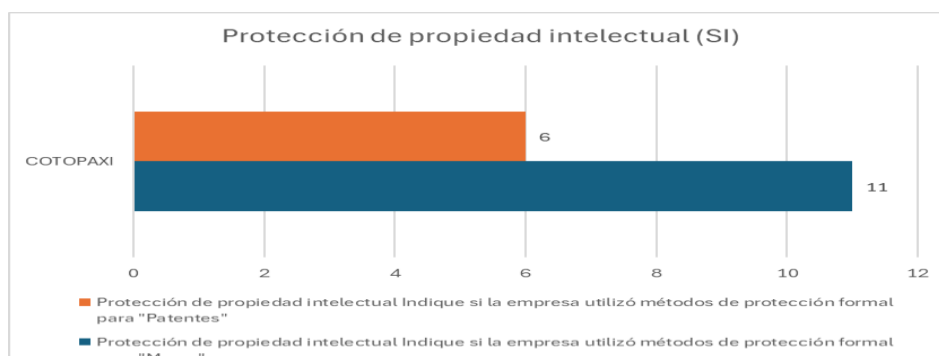
**Interpretación:** La limitada utilización de patentes en Cotopaxi (únicamente 6 compañías) señala una inversión reducida en innovación tecnológica y creación de productos distintivos, lo que podría restringir la habilidad de las compañías para competir en mercados más rigurosos. Adicionalmente, la escasez de 11 compañías para registrar una marca indica que numerosas PYMES de la provincia no están resguardando correctamente su identidad de marca, lo que podría obstaculizar su reconocimiento en el mercado y elevar la posibilidad de que terceros empleen sus nombres o diseños sin permiso.

Desde un punto de vista de internacionalización, la ausencia de defensa de la propiedad intelectual puede representar un obstáculo significativo. Sin un registro de marca, las compañías pueden perder su identidad en mercados foráneos y lidiar con dificultades legales para su expansión. Además, sin patentes, las innovaciones pueden ser plagiadas sin limitaciones, lo que disminuye la competitividad de las PYMES y restringe su acceso a inversores y aliados estratégicos.

**Tabla 16***Protección de propiedad intelectual (SI) 2014*

Provincia	Protección de propiedad intelectual	
	Indique si la empresa utilizó métodos de protección formal para "Marca"	Indique si la empresa utilizó métodos de protección formal para "Patentes"
Azuay	69	42
Bolívar	2	1
Cañar	3	2
Carchi	13	8
Chimborazo	9	3
Cotopaxi	11	6
El oro	8	6
Esmeraldas	6	4
Galápagos	2	2
Guayas	76	37
Imbabura	29	16
Loja	18	12
Los ríos	8	2
Manabí	28	12
Morona Santiago		
Napo	1	
Orellana	2	
Pastaza		1
Pichincha	166	70
Santa elena	8	3
Santo domingo de los tsáchilas	10	2
Sucumbíos	10	8
Tungurahua	65	36
Zamora Chinchipe		

*Fuente estadística, base de datos empresas que exportan, INEC 2014. Elaborado por: Autores del proyecto*

**Figura 10***Grafico de Barras Protección de propiedad intelectual (SI) en la Provincia de Cotopaxi 2014*

*Elaborado por: Autores del proyecto de investigación*

## **12.2. Factores externos (Relación con el mercado y exportaciones)**

### ***12.2.1. PYMES Exportadoras***

**Interpretación:** En la provincia de Cotopaxi, únicamente 2 compañías de tamaño medio (1,06%) y 3 de tamaño pequeño (1,59%) participan en actividades de exportación. Esto muestra una reducida participación de las pequeñas y medianas empresas locales en el comercio global, lo que podría estar relacionado con obstáculos estructurales, carencia de financiación y una cultura de exportación restringida. En contraste con otras provincias con economías más variadas, Cotopaxi todavía no ha establecido un robusto ecosistema de negocios que promueva la internacionalización de sus compañías.

La limitada cantidad de compañías exportadoras en Cotopaxi puede ser atribuida a diversos factores. Primero, numerosas pequeñas y medianas empresas pueden desconocer los procedimientos de exportación, las exigencias aduaneras y las regulaciones internacionales, lo que las desmotiva a adentrarse en mercados internacionales. Además, la ausencia de certificaciones y homologaciones de productos complica la venta en mercados rigurosos como los Estados Unidos, Europa o Asia. Otro elemento crucial es la escasa inversión en innovación y diferenciación de productos, lo que restringe la competitividad de las compañías ante rivales internacionales. Finalmente, los obstáculos para obtener financiación limitan la habilidad de las pequeñas y medianas empresas para incrementar su producción y satisfacer los gastos logísticos de exportación.

Desde el punto de vista de la internacionalización, la escasez de compañías exportadoras en Cotopaxi señala la necesidad de poner en marcha estrategias concretas para impulsar el comercio internacional. La formación para exportar, la obtención de financiación y el apoyo en certificaciones internacionales son medidas fundamentales para potenciar la competitividad de las PYMES en los mercados mundiales. Además, el fortalecimiento de redes de negocios y alianzas estratégicas podría simplificar la incursión de más compañías en los mercados globales.

**Tabla 17***PYMES Exportadoras 2014*

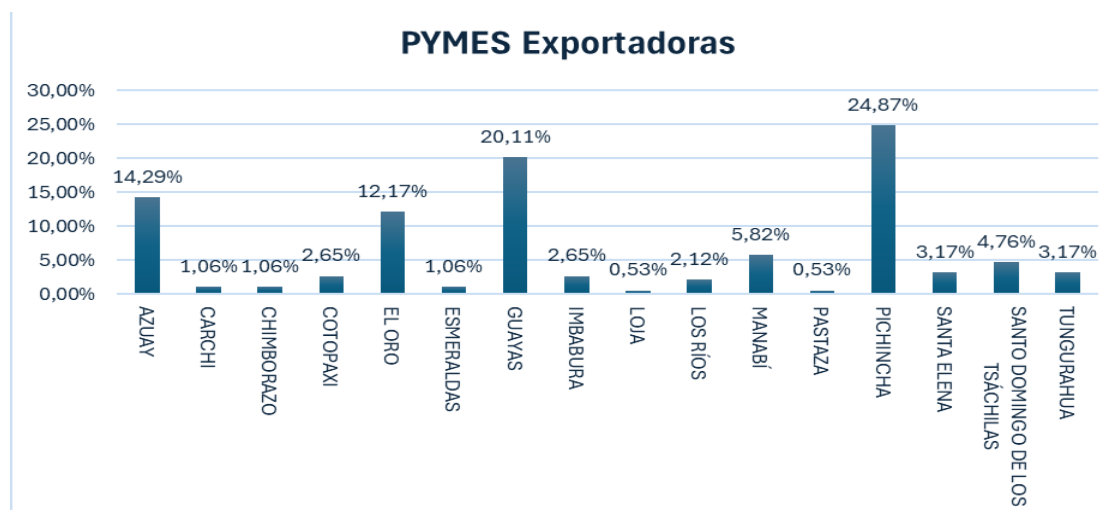
<b>PYMES Exportadoras</b>			
<b>Provincia</b>	<b>Tamaño de empresa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Azuay	Mediana	11	5,82%
	Pequeña	16	8,47%
Carchi	Mediana	1	0,53%
	Pequeña	1	0,53%
Chimborazo	Pequeña	2	1,06%
Cotopaxi	Mediana	2	1,06%
	Pequeña	3	1,59%
El oro	Mediana	12	6,35%
	Pequeña	11	5,82%
Esmeraldas	Pequeña	2	1,06%
Guayas	Mediana	12	6,35%
	Pequeña	26	13,76%
Imbabura	Mediana	3	1,59%
	Pequeña	2	1,06%
Loja	Pequeña	1	0,53%
Los ríos	Pequeña	4	2,12%
Manabí	Mediana	2	1,06%
	Pequeña	9	4,76%
Pastaza	Mediana	1	<b>0,53%</b>
Pichincha	Mediana	19	10,05%
	Pequeña	28	14,81%
Santa elena	Mediana	2	1,06%
	Pequeña	4	2,12%
Santo domingo de los Tsáchilas	Mediana	2	1,06%
	Pequeña	7	3,70%
Tungurahua	Mediana	4	2,12%
	Pequeña	2	1,06%

*Fuente estadística, base de datos empresas que exportan, INEC 2014. Elaborado por: Autores del proyecto*

**Figura 11**

Gráfico de barras PYMES Exportadoras 2014

Fuente estadística, base de datos empresas que exportan, INEC 2014. Elaborado por: Autores del proyecto



### 12.2.2. Mercado Objetivo

**Interpretación:** En la provincia de Cotopaxi, existen pocas compañías que han enfocado sus productos o servicios en los mercados globales en comparación con otras zonas del país. El destino de exportación más importante es Asia (5,13%), seguido por América Latina y el Caribe (2,42%), Europa (1,67%) y Estados Unidos y Canadá (1,22%). No obstante, no se registra una participación en mercados como África y Oceanía (0%), lo que señala una ausencia de diversidad en sus exportaciones.

La baja exportación de Cotopaxi podría estar vinculada a varias restricciones, tales como la ausencia de redes de comercio, escasa inversión en certificaciones internacionales y escasez de financiación para ampliar operaciones. Adicionalmente, la infraestructura logística puede suponer un reto para numerosas PYMES que aspiran a penetrar en mercados internacionales. Sin una estructura de respaldo apropiada, estas compañías enfrentan problemas para satisfacer los requerimientos comerciales y rivalizar con productos de otras áreas geográficas.

Desde un punto de vista de internacionalización, resulta claro que Cotopaxi posee una oportunidad de expansión en el comercio internacional si se aplican tácticas apropiadas. Potenciar alianzas comerciales, formación en exportaciones y acceso a financiación para la expansión productiva facilitaría a más compañías el ingreso exitoso a mercados globales. Igualmente, fomentar la utilización de plataformas digitales y el comercio en línea podría simplificar la exportación sin requerir una presencia física en otras naciones.

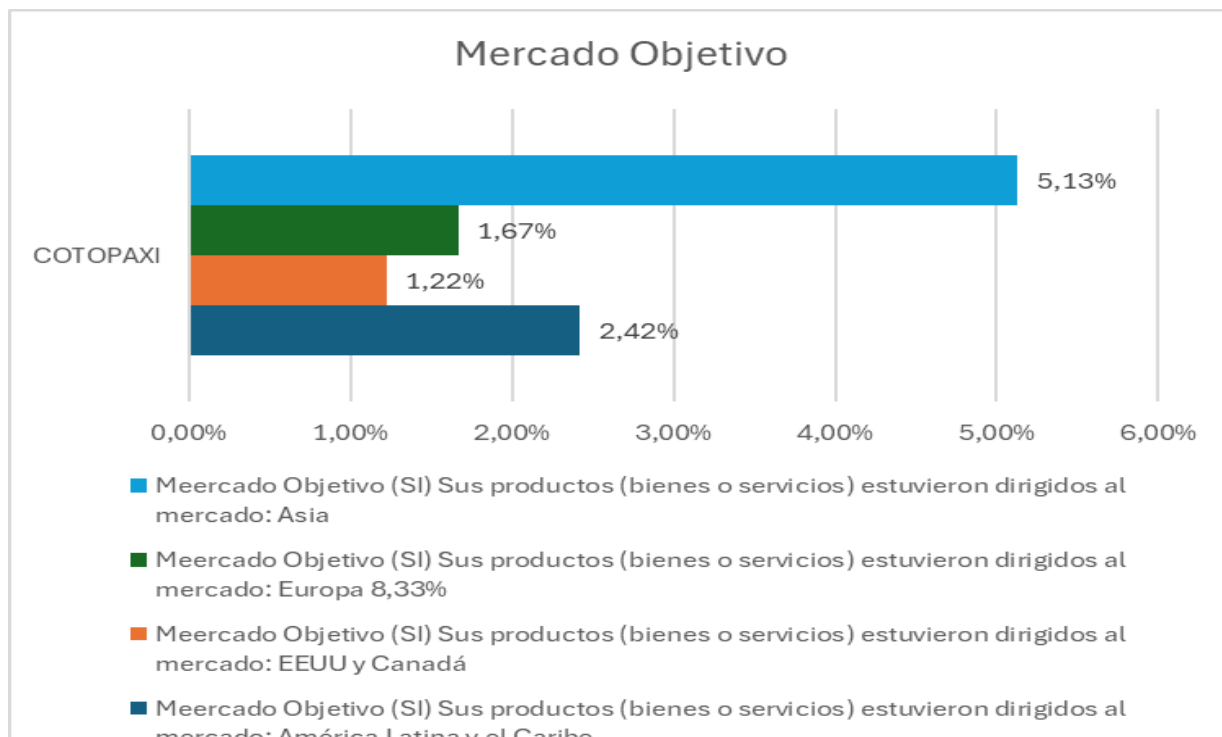
**Tabla 18***Mercado Objetivo 2014*

Provincia	Mercado Objetivo (SI)					
	Sus productos (bienes o servicios) estuvieron dirigidos al mercado: América Latina y el Caribe	Sus productos (bienes o servicios) estuvieron dirigidos al mercado: EEUU y Canadá	Sus productos (bienes o servicios) estuvieron dirigidos al mercado: Europa	Sus productos (bienes o servicios) estuvieron dirigidos al mercado: África	Sus productos (bienes o servicios) estuvieron dirigidos al mercado: Oceanía	Sus productos (bienes o servicios) estuvieron dirigidos al mercado: Asia
Azuay	12,90%	18,29%	8,33%	25,00%	60,00%	28,21%
Bolívar						
Cañar						
Carchi	0,81%	1,22%	1,67%			2,56%
Chimborazo	0,81%					
Cotopaxi	2,42%	1,22%	1,67%			5,13%
El oro	7,26%	13,41%	11,67%			15,38%
Esmeraldas	0,81%	1,22%				
Galápagos						
Guayas	19,35%	19,51%	25,00%	25,00%		17,95%
Imbabura	1,61%	2,44%	3,33%			
Loja	0,81%					
Los ríos	0,81%	2,44%	5,00%	25,00%		2,56%
Manabí	5,65%	4,88%	3,33%			5,13%
Morona Santiago						
Napo						
Orellana						
Pastaza	0,81%					
Pichincha	34,68%	25,61%	25,00%	25,00%	40,00%	10,26%
Santa elena	4,03%	2,44%	5,00%			7,69%
Santo domingo de los Tsáchilas	2,42%	6,10%	5,00%			5,13%
Sucumbíos						
Tungurahua	4,84%	1,22%	5,00%			
Zamora Chinchipe						

*Fuente estadística, base de datos empresas que exportan, INEC 2014. Elaborado por: Autores del proyecto*

**Figura 12**

*Grafico de barras Mercado Objetivo en la Provincia de Cotopaxi 2014*



*Fuente estadística, base de datos empresas que exportan, INEC 2014. Elaborado por: Autores del proyecto*

### **12.2.3. Programas de apoyo**

**Interpretación:** Estos indicadores evidencian que el acceso a programas de asistencia en Cotopaxi es moderado en relación a otras provincias. La mayor implicación se halla en los programas de respaldo al emprendimiento (7,24%), lo que indica que existen iniciativas enfocadas en el surgimiento de nuevas empresas, aunque su influencia todavía es restringida para potenciar la internacionalización de las PYMES.

El limitado acceso a programas de fomento de exportaciones en Cotopaxi (4,64%) podría justificar el obstáculo que enfrentan las compañías de la provincia para su internacionalización. Sin el respaldo apropiado, numerosas pequeñas y medianas empresas pueden desconocer los procedimientos de exportación, los mercados estratégicos y las capacidades existentes para competir a nivel mundial. Además, el acceso restringido a programas de certificación puede obstaculizar que los productos se ajusten a las normas internacionales, restringiendo así su entrada a mercados rigurosos como los Estados Unidos y Europa.

Desde el punto de vista de la internacionalización, resulta esencial que Cotopaxi potencie su participación en programas de exportación e innovación para potenciar la competitividad de sus pequeñas y medianas empresas. La transformación digital, la inversión

en certificaciones y la conexión con redes comerciales globales podrían fomentar la implicación de las compañías locales.

**Tabla 19**

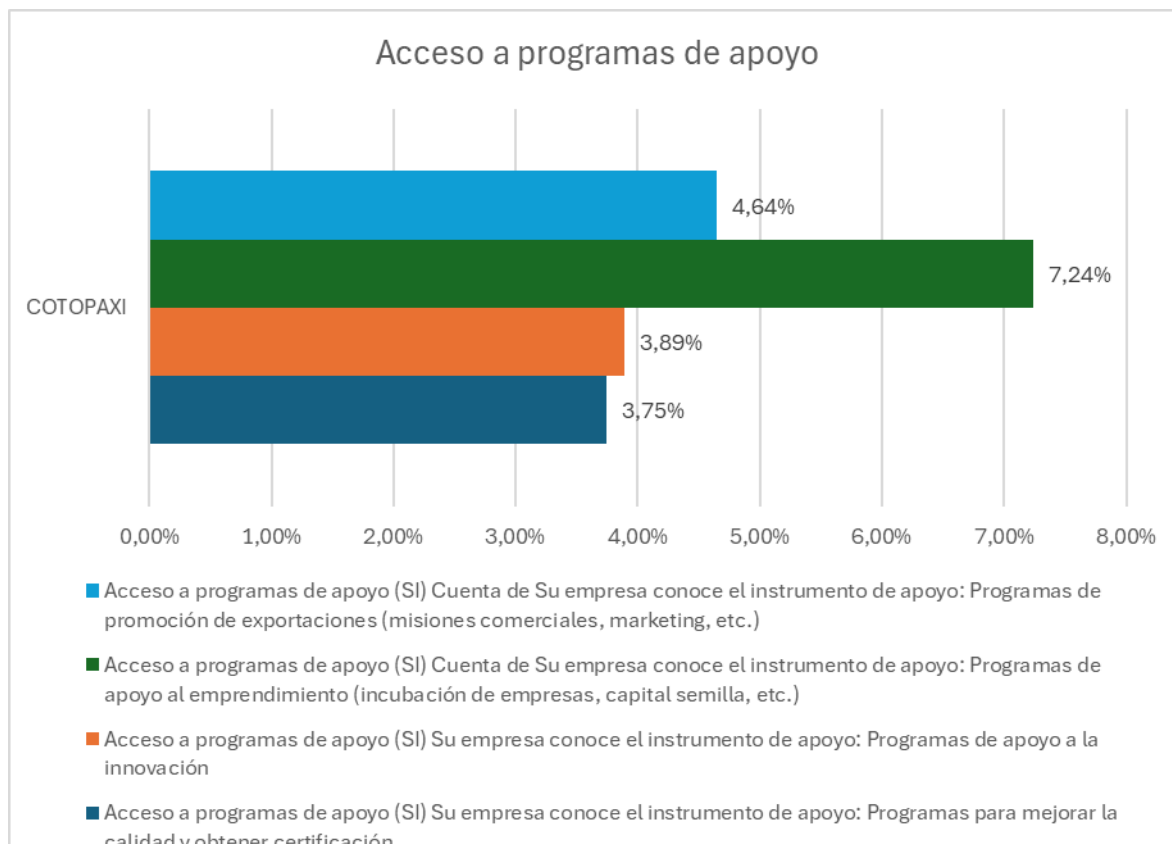
*Acceso a programas de apoyo 2014*

Provincia	Acceso a programas de apoyo (SI)			
	Su empresa conoce el instrumento de apoyo: Programas para mejorar la calidad y obtener certificación	Su empresa conoce el instrumento de apoyo: Programas de apoyo a la innovación	Cuenta de Su empresa conoce el instrumento de apoyo: Programas de apoyo al emprendimiento (incubación de empresas, capital semilla, etc.)	Cuenta de Su empresa conoce el instrumento de apoyo: Programas de promoción de exportaciones (misiones comerciales, marketing, etc.)
Azuay	10,43%	12,57%	8,41%	<b>15,79%</b>
Bolívar	0,87%	1,06%	0,70%	0,62%
Cañar	1,14%	1,59%	1,40%	1,24%
Carchi	1,40%	1,59%	0,93%	1,86%
Chimborazo	3,34%	3,54%	3,74%	3,41%
Cotopaxi	3,75%	3,89%	7,24%	4,64%
El oro	4,62%	4,42%	3,74%	5,57%
Esmeraldas	2,27%	1,95%	2,80%	1,24%
Galápagos	0,60%	0,71%	0,47%	0,31%
Guayas	14,78%	13,98%	9,58%	16,10%
Imbabura	3,68%	2,83%	7,01%	2,48%
Loja	3,48%	3,19%	1,64%	2,79%
Los ríos	2,61%	2,48%	3,04%	1,86%
Manabí	6,62%	7,43%	2,10%	4,95%
Morona Santiago	0,60%	0,71%		
Napo	0,47%	1,24%	0,93%	0,31%
Orellana	2,47%	1,24%	2,57%	0,93%
Pastaza	0,74%	1,06%		1,55%
Pichincha	17,53%	17,35%	24,07%	16,72%
Santa elena	1,87%	1,77%	1,40%	1,86%
Santo domingo de los Tsáchilas	5,15%	5,84%	2,80%	5,88%
Sucumbíos	1,47%	1,06%	1,17%	0,31%
Tungurahua	9,63%	7,61%	14,25%	9,60%
Zamora Chinchipe	0,47%	0,88%		

*Fuente estadística, base de datos empresas que exportan, INEC 2014. Elaborado por: Autores del proyecto*

**Figura 13**

*Grafico de barras Acceso a programas de apoyo de la provincia de Cotopaxi 2014*



*Fuente estadística, base de datos empresas que exportan, INEC 2014. Elaborado por: Autores del proyecto*

### **12.3. Análisis Modelo Logit**

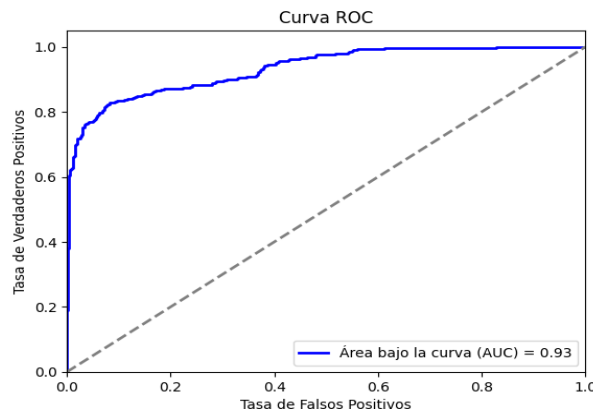
Estos resultados provienen del modelo Logit aplicado para predecir la internacionalización de las PYMES en Cotopaxi. A continuación, se interpreta la matriz de confusión y el informe de clasificación para evaluar el desempeño del modelo.

#### **12.3.1. Curva de COR**

Con un total de 41 variables y 6275 PYMES (147 de la provincia de Cotopaxi) se realiza el análisis de acuerdo a las técnicas asignadas utilizando a la curva ROC que evalúa el desempeño del modelo Logit utilizado en el estudio sobre los factores determinantes para la internacionalización de las PYMES de Cotopaxi. La curva ROC (Receiver Operating Characteristic) mide la capacidad del modelo para discriminar entre PYMES que tienen alta probabilidad de internacionalización y aquellas que no.

**Figura 14**

*Curva de ROC*



*Elaborado por:* Autores del proyecto de investigación

De acuerdo a los resultados se realiza la interpretación con los siguientes datos:

#### **Área bajo la curva (AUC = 0,93).**

- El modelo Logit tiene un alto poder predictivo. Un AUC de 0.93 indica que el modelo puede distinguir con 93% de precisión entre PYMES internacionalizadas y no internacionalizadas.
- Un AUC cercano a 1.0 sugiere un modelo con muy buena capacidad discriminativa, mientras que un valor de 0.5 indicaría un modelo sin capacidad predictiva (similar a una clasificación aleatoria).

#### **Forma de la Curva ROC.**

- La curva ROC muestra una inclinación pronunciada hacia la esquina superior izquierda, lo que indica alta sensibilidad (capacidad de identificar correctamente a las PYMES con alto potencial de internacionalización).
- El modelo logra una tasa de verdaderos positivos alta sin aumentar excesivamente los falsos positivos.

#### **Aplicación a la Internacionalización de PYMES.**

- El modelo Logit sugiere que los factores seleccionados (posiblemente acceso a financiamiento, innovación, capacidad exportadora, entre otros) explican en gran medida la internacionalización de las PYMES de Cotopaxi.

- Con un AUC de 0.93, la confiabilidad del modelo para tomar decisiones estratégicas en políticas de fomento a la internacionalización es muy alta.

### 12.3.2. Matriz de confusión

La matriz de confusión indica el número de aciertos y errores en la clasificación:

**Tabla 20**

*Matriz de confusión*

	pronóstico 0 (No Internacionaliza)	predicción 1 (Internacionaliza)
Real 0 (No Internacionaliza)	672 (Verdaderos Negativos)	52 (Falsos positivos)
Real 1 (Internacionaliza)	133 (Falsos negativos)	567 (Verdaderos Positivos)

*Fuente estadística, base de datos empresas que exportan, INEC 2014. Elaborado por: Autores del proyecto*

- **Verdaderos Positivos (567):** Casos correctamente clasificados como **internacionalizados**.
- **Verdaderos Negativos (672):** Casos correctamente clasificados como **no internacionalizados**.
- **Falsos Positivos (52):** Empresas que el modelo clasificó como **internacionalizadas**, pero no lo están.
- **Falsos Negativos (133):** Empresas que el modelo clasificó como **no internacionalizadas**, pero sí lo están.

El modelo tiene una cantidad razonable de errores, con **más falsos negativos (133) que falsos positivos (52)**, lo que indica que algunas PYMES con potencial de internacionalización no están siendo identificadas correctamente.

### 12.3.3. Métricas de Desempeño

#### 12.3.3.1. Precisión, Recall y F1-score

El **informe de clasificación** proporciona las siguientes métricas para ambas categorías:

**Tabla 21***Métricas de desempeño*

Clase	Precisión	Recordar	Puntuación F1	Soporte
No internacionaliza (0)	0,83	0,93	0,88	724
Internacionaliza (1)	0,92	0,81	0,86	700
Promedio Macro	0,88	0,87	0,87	1424
Promedio Ponderado	0,87	0,87	0,87	1424

*Fuente estadística, base de datos empresas que exportan, INEC 2014. Elaborado por: Autores del proyecto*

**Análisis por métrica:**

- **Precisión (Precisión):**

- La precisión para la clase internacionaliza (1) es 0.92, lo que indica que cuando el modelo predice que una PYME se internacionalizará, el 92% de las veces es correcto.
- Para la clase no internacionaliza (0), la precisión es 0.83, lo que significa que el 83% de las veces que el modelo predice que una empresa no se internacionaliza, es correcto.

- **Recordatorio (Sensibilidad o Exhaustividad):**

- Para la clase internacionaliza (1), el recuerdo es 0.81, lo que significa que el modelo identifica correctamente el 81% de las empresas que realmente se internacionalizan.
- Para la clase no internacionaliza (0), el recuerdo es 0.93, lo que indica que el modelo reconoce correctamente el 93% de las empresas que realmente no se internacionalizan.
- Esto confirma que el modelo tiende a clasificar más correctamente las PYMES que no se internacionalizan, pero tiene más dificultades en captar todas las que sí lo hacen.

- **Puntuación F1:**

- Representa un equilibrio entre precisión y recuperación.
- Los valores de 0.88 para la clase 0 y 0.86 para la clase 1 indican que el modelo tiene un buen rendimiento general en ambas categorías.

- **Exactitud:**

- El modelo tiene una precisión global del 87%, lo que significa que en el 87% de los casos la clasificación es correcta.

**Interpretación:**

- El modelo Logit tiene un desempeño sólido con un 87% de precisión global.
- Es más preciso identificando empresas que no se internacionalizan (93% de recuerdo en la clase 0).
- Tiene una ligera tendencia a subestimar la internacionalización de algunas PYMES, como lo muestra el 81% de recuerdo para la clase 1, lo que implica 133 falsos negativos.
- Para mejorar, se podría ajustar el umbral de clasificación o incluir más variables predictivas que capturen mejor los factores clave de la internacionalización.

En general, los resultados validan que los factores seleccionados en el modelo Logit explican con alta precisión la internacionalización de las PYMES en Cotopaxi, permitiendo su uso en el diseño de estrategias empresariales y políticas públicas para el desarrollo de estas empresas.

**Tabla 22**

*Coefficientes y odds ratios de la provincia de Cotopaxi*

<b>Variable</b>	<b>Coefficiente</b>	<b>Odds Ratio</b>
DIR_LATIAMER	2.366759	10.662778
DIR_EEUU	1.283922	3.610772
DIR_EUR	1.133398	3.106195
DIR_ASIA	0.522836	1.686804
PORCENT_VENT_REG	0	1
VENTAS_2014	-0.041579	0.959274
TIEMPO_MERC	-0.196109	0.821923
INNOV_PROCED_NUEVO	-0.33115	0.718098
PORCENT_VENT_PI	-0.371622	0.689615
INNOV_BNUEVO	-0.460161	0.631182
INNOV_SERV	-0.48483	0.615802
SECTOR	-0.899548	0.406754
TAMAÑO	-1.031274	0.356553

*Fuente estadística, base de datos empresas que exportan, INEC 2014. Elaborado por: Autores del proyecto*

**Análisis: de los resultados**

Los coeficientes y los **odds ratios** nos permiten analizar la influencia de cada variable

en la internacionalización de las PYMES de Cotopaxi.

1. **Factores que aumentan significativamente la probabilidad de internacionalización:**

- **DIR\_LATIAMER (OR = 10.66):** Las empresas que dirigen sus exportaciones a **Latinoamérica** tienen **10.66 veces más probabilidades** de internacionalizarse en comparación con las que no lo hacen.
- **DIR\_EEUU (OR = 3.61)** y **DIR\_EUR (OR = 3.10)** también incrementan la probabilidad de internacionalización, aunque en menor medida que Latinoamérica.
- **DIR\_ASIA (OR = 1,69)** tiene un impacto positivo, pero menor en comparación con los otros mercados.

2. **Factores de efecto neutro:**

- **PORCENT\_VENT\_REG (OR = 1.00):** Esta variable no tiene impacto en la probabilidad de internacionalización, indicando que el porcentaje de ventas en el mercado regional no afecta la decisión de internacionalizarse.

3. **Factores que reducen la probabilidad de internacionalización:**

- **SECTOR (OR = 0.41)** y **TAMAÑO (OR = 0.36)** tienen efectos negativos significativos. Esto sugiere que ciertas industrias o sectores tienen **menores probabilidades de internacionalización**, y que las **empresas más pequeñas tienen menor capacidad de expandirse internacionalmente**.
- **INNOV\_PROCED\_NUEVO (OR = 0.72)**, **INNOV\_BNUEVO (OR = 0.63)**, **INNOV\_SERV (OR = 0.61):** La innovación en **procesos, bienes y servicios** parece estar negativamente asociada con la internacionalización, posiblemente porque las empresas que innovan requieren más estabilidad en su mercado local antes de expandirse.
- **TIEMPO\_MERC (OR = 0.82):** Empresas con mayor tiempo en el mercado tienen **menos probabilidades de internacionalizarse**, lo que sugiere que la **internacionalización es más común en empresas jóvenes y dinámicas**.

El modelo indica que la internacionalización de las PYMES de Cotopaxi está fuertemente determinada por su orientación hacia los mercados internacionales, en especial

Latinoamérica y EE.UU. Sin embargo, factores como el sector, el tamaño y la innovación pueden limitar la expansión internacional. Estos resultados pueden servir para diseñar estrategias de apoyo a las PYMES que buscan expandirse globalmente

### 13. DISCUSIÓN

La internacionalización de las PYME en Cotopaxi está determinada por una serie de factores internos y externos que pueden mejorar o restringir su expansión en los mercados internacionales. A esto respecta, los resultados obtenidos del modelo Logit que muestra a las empresas que controlan sus exportaciones a América Latina, tienen una probabilidad significativamente mayor de internacionalización que las que no lo hacen. Específicamente, *Dir\_latiamer* -Ponier (OR = 10.66) indica que las empresas que exportan a la región son más de diez veces la probabilidad de internacionalización que las que no lo hacen. Este hallazgo está de acuerdo con estudios previos que enfatizan la importancia de la proximidad cultural y geográfica en los procesos de expansión comercial (García y López, 2020).

Por otro lado, la variable *dir\_euu* (OR = 3,61) también muestra un efecto positivo en la internacionalización, aunque en menor medida que América Latina. Esto sugiere que las empresas que exportan a mercados más avanzados pueden enfrentar obstáculos más altos, como reglas comerciales más estrictas o certificados cualitativos, limitando su capacidad y expansión. Además, la industria propiedad de la compañía y su tamaño juega un papel crucial en la posibilidad de internacionalización. En particular, el sector (OR = 0.41) y el tamaño (OR = 0.36) tienen un coeficiente negativo significativo, lo que indica que ciertos menores de *sectain* segundos que es probable que probablemente se internacionalicen y que las empresas más pequeñas tienen menos capacidad para la expansión internacional debido a restricciones.

(Martínez y Ruiz, 2019). Las innovaciones también se identifican como un factor que puede reducir la probabilidad de internacionalización a corto plazo. Las empresas que introducen innovaciones en procesos, matrimonios y servicios pueden requerir un período de consolidación en el mercado interno antes de expandirse internacionalmente. Variables como *Indow\_Proced\_NEVO* (OR = 0.72), *Indow\_bnuevo* (OR = 0.63) e *Inov\_Servv* (OR = 0.61) reflejan este fenómeno, lo que sugiere que las empresas innovadoras pueden priorizar su presencia en el

mercado interno, antes de esperar la internacionalización. Sin embargo, estudios como Hoyos-Villa (2019) enfatizan que las innovaciones a largo plazo son el factor principal en la competitividad global, por lo que las PYME deben encontrar un equilibrio entre la estabilidad de expansión nacional e internacional.

Otro aspecto importante identificado en el estudio es la falta de acceso a los programas de ayuda pública, que es un obstáculo para la internacionalización. Solo se demostró que el 27% de las PYME estaban disponibles para estos programas, lo que indica una grieta en la distribución y el uso de las políticas de soporte comercial. La falta de información y la complejidad de los procedimientos para muchas empresas impiden el uso de incentivos y fondos de exportación (comercio exterior, inversión y pesca, 2023). Este hallazgo fortalece la necesidad de fortalecer la coordinación entre el sector público y privado para mejorar la disponibilidad de estos programas y promover la expansión internacional de las PYME.

Finalmente, el estudio confirma que la estructura organizativa de las PYME también afecta su capacidad para realizar la internacionalización. Se identificó que el 60% de las empresas analizadas tienen una pequeña estructura flexible, lo cual es difícil de adaptar a los cambios y requisitos en los mercados internacionales. Solo el 30% de las PYME han introducido estrategias de diferenciación de productos que limitan su competitividad global. A este respecto, el estudio de Cárden (2021) enfatiza la importancia de la adopción de certificados internacionales y estándares de calidad para facilitar la colocación en los mercados extranjeros. Por lo tanto, se aconseja a las PYME que prioricen la innovación y las inversiones en tecnología digital para optimizar sus procesos productivos y comerciales que mejoran su competitividad en el mercado global.

## **14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **14.1. Conclusiones**

El estudio reveló que las principales barreras para la internacionalización de las PYMES en Cotopaxi incluyen altos costos de exportación, regulaciones aduaneras complejas y deficiencias en infraestructura logística. Además, se evidencia una falta de conocimiento sobre mercados internacionales, lo que limita la capacidad de estas empresas para competir globalmente.

Se identificó que solo el 27% de las PYMES han accedido a programas de apoyo gubernamental, lo que indica una brecha en la difusión y aplicación de estas políticas. La falta de información y la complejidad de los trámites impiden que muchas empresas aprovechen incentivos y financiamiento para la exportación.

El 60% de las empresas analizadas presentan una estructura organizativa poco flexible para la internacionalización, lo que dificulta su adaptación a mercados externos. Asimismo, solo el 30% de las PYMES han implementado estrategias de innovación o diferenciación de productos, lo que limita su competitividad global.

### **14.2. Recomendaciones**

Se recomienda que las PYMES de Cotopaxi fortalezcan sus capacidades internas a través de programas de formación en comercio exterior y análisis de mercados internacionales. Además, es fundamental que se establezcan alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas para optimizar costos logísticos y recibir asesoría en el cumplimiento de regulaciones aduaneras, facilitando así su proceso de internacionalización.

Es necesario que las instituciones gubernamentales implementen campañas de difusión más efectivas sobre los programas de apoyo a la exportación, simplificando los trámites y brindando asistencia técnica a las PYMES. Por su parte, las empresas deben buscar activamente información sobre estos incentivos y capacitar a su personal en la gestión de estos procesos para aprovechar las oportunidades de financiamiento y respaldo.

Se recomienda que las PYMES adopten una estructura organizativa más flexible que les permita adaptarse rápidamente a las exigencias de los mercados internacionales. Asimismo, es crucial fomentar la innovación y la diferenciación de productos mediante inversiones en desarrollo, calidad y diseño, lo que fortalecerá su competitividad global y facilitará su inserción en nuevos mercados.

## 15. BIBLIOGRAFIA

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2023). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI). <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversiones-Copci.pdf>
- Calle-Berrezueta, S., Diaz-Cueva, J., & Iozzeli-Valarezo, M., (2023). PYMES ecuatorianas: comercio exterior y fortalecimiento de mercados internacionales. 593 digital Publisher CEIT, 9(1), 112 - 127, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.1.2124>
- Cárdenas, J. (2021, February 12). Descubre las etapas de la internacionalización corporativa y sus principales desafíos. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/internacionalizacion-corporativa/>
- Carrillo, S. (2019). ¿Qué son las PYMES? <https://blog.grupoenroke.com/que-son-las-pymes>
- CFN. (2022, July 12). CFN ofrece soluciones financieras para fomentar el comercio exterior. CFN. <https://www.cfn.fin.ec/cfn-ofrece-soluciones-financieras-para-fomentar-el-comercio-exterior/>
- ESPE y CÁMARA DE COMERCIO DE LATACUNGA FIRMAN CONVENIO DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL (2023) | Al día online. <https://aldiaonline.net/?p=182185>
- García, M., & López, D. (2020). Estrategias de competitividad para PYMES exportadoras. Revista de Comercio Internacional, 12(3), 45–67. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2024/04/Estrategia-de-Competitividad-SC>
- Gobierno Provincial de Cotopaxi. (2023). Dirección de Fomento Productivo. <https://cotopaxi.gob.ec/index.php/2015-09-20-01-01-40/gestion-de-riesgos/item/53-fomento-productivo>
- Hoyos-Villa, O. A. (2019). Factores que impulsan la internacionalización en las pymes industriales del Eje Cafetero colombiano: estudio de caso\*. <https://www.redalyc.org/journal/2654/265462713006/html/>

- La globalización: ¿Amenaza u oportunidad? -- Estudio temático. (2000, April 12). <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm>
- La institución - CORPEI. (2023, July 17). CORPEI. <https://corpei.org/la-institucion/>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). Estrategia Nacional de Competitividad. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2024/04/Estrategia-de-Competitividad-SCIT.pdf>
- Muguirra, A. (2023, February 23). *¿Qué es la investigación descriptiva?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Municipios de Cotopaxi. (2023). Unidades de Desarrollo Económico. [https://www.latacunga.gob.ec/images/pdf/informe\\_rendicion\\_de\\_cuentas\\_2023.pdf](https://www.latacunga.gob.ec/images/pdf/informe_rendicion_de_cuentas_2023.pdf)
- Pablovaz. (2025, January 15). Noticia de EUDE Business School para la fecha 14/01/2025. Eude Business School. <https://www.eude.es/blog/las-tendencias-del-comercio-internacional-en-2025/>
- Pérez, A. (2024, August 2). Estrategias de internacionalización que debes conocer. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/estrategias-de-internacionalizacion-que-debes-conocer>
- PRO ECUADOR. (2023). Estrategia Nacional de Exportaciones. <https://www.proecuador.gob.ec/>
- Raya, A. (2024, March 4). ¿Qué es la globalización? El Orden Mundial - EOM. <https://elordenmundial.com/que-es-globalizacion/>
- Rojas, S. & Vega, R. Los procesos de internacionalización en las pymes: reflexión desde las diferentes perspectivas. Poliantea IX, (16), pp. 53-70. <file:///C:/Users/mv876/Downloads/Dialnet/LosProcesosDeInternacionalizacionEnLasPymes-4784559.pdf>
- Stewart, L. (2025, February 11). *Investigación Exploratoria | Definición, Cómo Llevarla a cabo y Ejemplos*. ATLAS.ti. <https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-exploratoria>
- Universidad Técnica de Cotopaxi. (2023). Programas de Apoyo a Emprendedores.

<http://www.utc.edu.ec/UTC/emprendimiento2>