

PYMES ecuatorianas: comercio exterior y fortalecimiento de mercados internacionales

Ecuadorian SMEs: foreign trade and strengthening of international markets resumen

Simón Bolívar Calle-Berrezueta¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
scalle_est@utmachala.edu.ec

Jimmy Gabriel Diaz-Cueva²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
jgdiaz@utmachala.edu.ec

Mariana Malvina Iozzeli-Valarezo³
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
miozzelli@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2024.1.2124

V9-N1 (ene-feb) 2024, pp 112 - 127 | Recibido: 31 de agosto del 2023 - Aceptado: 05 de octubre del 2023 (2 ronda rev.)

1 He participado en varias investigaciones académicas, trabajo actualmente como administrador en mi propia empresa. El presente artículo ha sido elaborado con fines de titulación para la obtención del título de Ingeniero en Comercio Internacional.

2 Docente titular y coordinador de la carrera de Comercio Exterior en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala. He sido tutor de varias investigaciones junto con estudiantes apoyándolos en su proceso de titulación. He realizado investigaciones científicas y el más reciente titulado "La innovación como factor clave de internacionalización de las mipymes en Machala" en 2022.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0276-6865>

3 Docente No Titular de la Universidad Técnica de Machala en la carrera de Economía, Facultad de Ciencias Empresariales. Economista con Mención en Gestión Empresarial, Diplomado Superior en tributación, Magister en Tributación y Finanzas, he publicado libro en la Editorial Académica Española.
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-5233-3365>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Las PYME son una fuente necesaria de desarrollo para el país. Esto se debe a que las PYME crean puestos de trabajo para muchas personas cuando inician actividades comerciales. Sin embargo, hay algunas características que las sitúan en esta posición, como el capital y el número de trabajadores. Las PYME ecuatorianas son conocidas por su flexibilidad en el desarrollo empresarial, su creatividad y su capacidad para mantener una estructura organizativa sencilla. El objetivo de este estudio es identificar los factores de internacionalización que permiten a las PYME ecuatorianas posicionarse en los mercados internacionales. A través de una investigación cualitativa con enfoque descriptivo, mediante el uso de los métodos analítico-sintético, inductivo-deductivo y sistemático y la aplicación de herramientas de recolección de datos como cuestionarios, este estudio permite evaluar a las PYMES y el efecto de la internacionalización en ellas. De acuerdo con los hallazgos, los principales problemas que enfrentan las PYMES de El Oro son la insuficiente implementación de estrategias de internacionalización, la falta de información y la falta de capital de inversión. Por otro lado, las PYMES se enfrentan a obstáculos relacionados con la distancia a los puertos, la financiación y la falta de orientación hacia los mercados internacionales, pero la mayoría de las PYMES son capaces de superar estos obstáculos y actualmente están establecidas en los mercados internacionales.

Palabras clave: comercio exterior, PYMES, competitividad, exportaciones, internacionalización.

ABSTRACT

SMEs are a necessary source of development for the country. This is because SMEs create jobs for many people when they start business activities. However, there are some characteristics that place them in this position, such as capital and the number of workers. Ecuadorian SMEs are known for their flexibility in business development, their creativity, and their ability to maintain a simple organizational structure. The objective of this study is to identify the internationalization factors that allow Ecuadorian SMEs to position themselves in international markets. Through qualitative research with a descriptive approach, through the use of analytical-synthetic, inductive-deductive, and systematic methods and the application of data collection tools such as questionnaires, this study allows to evaluate SMEs and the effect of internationalization on them. According to the findings, the main problems faced by SMEs in El Oro are insufficient implementation of internationalization strategies, lack of information and lack of investment capital. On the other hand, SMEs face obstacles related to distance to ports, financing, and lack of orientation towards international markets, but most SMEs are able to overcome these obstacles and are currently established in international markets.

Keywords: foreign trade, SMES, competitiveness, exports, internationalization.

Introducción

Ecuador es uno de los productores y exportadores de materias primas más diversos de Sudamérica, junto con Brasil, Argentina, Colombia, Chile y Perú. A primera vista, la situación anterior puede parecer típica de los países en desarrollo, pero este grupo difiere de países como Venezuela, que depende de la producción y exportación de al menos un producto básico (petróleo), y Bolivia, Paraguay, Guyana y Surinam, que no suelen exportar más de tres.

Según (Proaño et al., 2019; Molero et al., 2020) los sistemas económicos deben centrarse en el comercio internacional para estimular el crecimiento económico y generar ingresos de divisas. Además, es importante facilitar las exportaciones sin comprometer las entregas nacionales. Por tanto, la política de comercio internacional debe garantizar la participación del mayor número posible de empresas en los mercados mundiales, especialmente las exportadoras de bienes y servicios, sin reducir el tamaño de los países.

En 2019, el número de empresas registradas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2021) registró 882.766 empresas, de las cuales 76.182 eran pymes, lo que corresponde al 7,44%. En las cifras anteriores también se deben incluir 4.325 empresas consideradas grandes, que representan solo el 0,49% del total. En otras palabras, el país representa un potencial de unas 80.508 empresas exportadoras entre PYME y grandes empresas.

A pesar de esto, la mayoría de las PYMES ecuatorianas se dedican a actividades no comerciales. La lista incluye actividades como venta de alimentos, servicios relacionados con restaurantes o cafeterías, comercialización y distribución al por mayor y al por menor en la industria de la construcción e incluso transporte aéreo o terrestre. A corto plazo, la experiencia exportadora aparente es limitada. Esto significa que estas organizaciones tienen un stock limitado de capital productivo y tecnología no avanzada.

Es necesario analizar el comportamiento de permanencia que exhiben las PYMES, ya que enfrentan mayores riesgos al ingresar a un mundo globalizado que impone mayores exigencias a la competitividad empresarial. Las asociaciones pueden desarrollar su gran potencial logrando

resultados notables en la mejora de la calidad de los productos y el aumento de la competitividad a todos los niveles.

Además de la globalización como factor clave para la expansión global de las PYMES, el conocimiento de la gestión es fundamental, ya que es necesario saber gestionar una empresa y anticipar los posibles resultados de sus procesos internos, desarrollar nuevos métodos, innovar, darle una perspectiva internacional. En este proceso, la internacionalización tiene ventajas y desventajas, como la adaptación de los productos al mercado, la relación entre consumidores y exportadores, y abrirse camino en un mercado altamente competitivo e intentar alcanzar el mismo nivel que las grandes empresas. (Merizalde et al., 2018)

En vista de lo anterior, el objetivo que se persigue en este trabajo es identificar los factores de internacionalización para el posicionamiento de las PYMES ecuatorianas en los mercados internacionales. El principal objeto de la investigación es la internacionalización y fortalecimiento de las Pymes ecuatorianas. Entre las principales causas que originan el problema se encuentra la falta de recursos financieros, la poca disponibilidad de recursos humanos cualificados, dificultades para encontrar socios potenciales y para obtener información de mercados extranjeros

De este modo la investigación como método de recolección de datos se aplica la encuesta, utilizando el enfoque descriptivo del entorno actual lo que permitió que este estudio comprendiera las estrategias implementadas por las PYME para lograr un nuevo posicionamiento en el mercado, por ejemplo, así como identificar las razones del estancamiento empresarial.

PYMES en Ecuador: Definición

Los medios de comunicación han popularizado el término “PYMES”, que es el acrónimo de “Pequeñas y Medianas Empresas”. Por lo tanto, es necesario examinar las definiciones que nos han hecho varios autores a lo largo del tiempo sobre el tema tal como muestra la tabla 1.

Tabla 1

PYMES según autores

Autor/es	Año	concepto
(Zambrano et al.)	2019	Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) pueden competir y crecer económicamente a través de la internacionalización de la globalización.
(Yasiukovich & Haddara)	2021	Las PYME son una parte importante de la economía mundial y han contribuido significativamente al crecimiento social y económico nacional y regional.
(Burbano et al.)	2022	Las PYMES se consideran vitales para el desarrollo económico de un país, ya que contribuyen al empleo y son un componente importante del sector de bienes y servicios, los mercados, la competencia y la producción nacional.
(Ramos)	2022	Las PYME se enfrentan a importantes retos en comparación con las grandes empresas, que llevan más tiempo en el mercado y dominan determinados tipos de mercados.

Del planteamiento anterior se puede concluir que las MIPYMES son importantes generadoras de empleo y juegan un papel importante en el tejido productivo y social de los países andinos, ya que utilizan tecnologías intensivas en mano de obra y procesan en su mayoría insumos del Estado. Actualmente las MIPYMES representan más del 90%, crean el 60% de las oportunidades de empleo y son consideradas un sector muy importante debido a su participación social, constituida principalmente por la unidad familiar. Los principales sectores son la manufactura, el textil, la alimentación, las bebidas, la madera y la metalurgia. (CAN, s.f.)

Se refleja de diversas formas, como la contribución al número de empresas o la creación de empleo. Su contribución al PIB regional es solo del 25%, en comparación con un promedio del 56% para los países de la UE. La comparación con la UE es importante porque las MIPYMES son elementos fundamentales, dinámicos e integrados de la estructura productiva de las empresas de estos países. Por lo tanto, es crucial ayudar al desarrollo implementando cambios tecnológicos y organizacionales.

Las pymes son todas aquellas empresas clasificadas como persona natural o jurídica que se dedique a la producción, comercio y/o prestación de servicios como unidad de producción. Tienen el número de trabajadores asignados para cada categoría y las ventas anuales totales, si no se cumplen los criterios prevalecerán las ventas anuales. (Sumba et al., 2022). El (INEN) clasifica a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) según sus métodos operativos, ventas, capital

social, personal y niveles de activos.

La mayoría de las PYME del país son empresas familiares; esto significa que; son administradas por un solo miembro de la familia sin la asistencia de un equipo dedicado a manejar todos los intereses comerciales de la empresa. Se encontró que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas registradas en el país pertenecen a la categoría legal de “Personas Naturales Obligadas a Llevar Cuentas”, o “personas que administran un negocio o emprendimiento sin separar la figura jurídica de la empresa”.

Situación actual de PYMES en el Ecuador

El Directorio de Empresas y Establecimientos Ecuatorianos (DIEE) recopila datos sobre las estructuras empresariales ecuatorianas a partir de registros administrativos. El DIEE también recopila datos tales como el número de unidades económicas cuyo volumen de negocios cambia durante el período contable, el número de empleados dependientes medido por el empleo registrado en la seguridad social y/o reportado a la RISE, y recopila datos sobre número de dependientes o empleados. (Directorio de empresas y establecimientos, DIEE, s.f.)

El análisis de los datos ecuatorianos muestra que el número de microempresas representa la mayor parte de la estructura empresarial ecuatoriana en el periodo de revisión 2020-2022. El número de PYMES disminuyó en 2020, posiblemente debido al impacto de la pandemia del COVID-19. La Tabla 2 muestra el número total de empresas por categoría y tamaño en las actividades económicas globales, nacionales y locales en el periodo 2020-2022.

Tabla 2

Total de empresas según su clasificación periodo 2020-2022

Número de empresas	2020	2021	2022
Microempresas	777.614	810.379	810.691
Pequeña	52.079	25.092	38.291
Mediana	12.640	10.126	10.262
Grande empresa	3.932	4.234	4.437
total	842.333	845.597	863.681

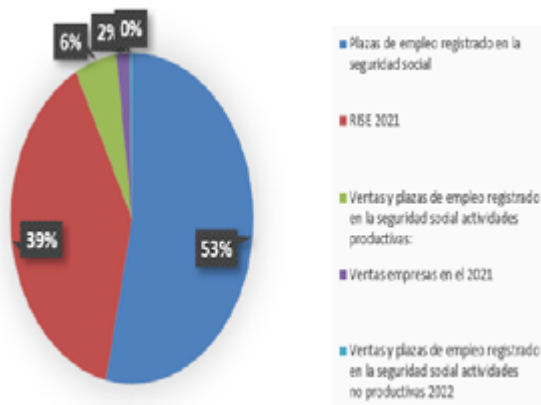
Nota: Adaptado del total de empresas durante el periodo 2020-2022 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2021)

Las empresas pequeñas y medianas en Ecuador se han distinguido por su flexibilidad y creatividad para el desarrollo empresarial y capacidad para mantener una estructura organizativa sencilla. Además, es crucial cambiar la percepción de “ser o no ser una pyme”, no estigmatizar a las empresas por su tamaño o pertenencia a sectores como las microempresas, sino reconocer la importancia. Algunas empresas son más eficientes y rentables que las empresas más grandes.

El número de empresas en 2022 es de 863.681 según la gráfica 1, conformadas por unidades económicas que cumplen con alguna de las siguientes condiciones: 1) facturación en 2021; 2) lugar de trabajo en el registro del IESS en 2022; 3) pago de impuestos al SRI bajo el régimen de tributación simplificada (RISE) en 2021.

Figura 1

Base del REEM 2022

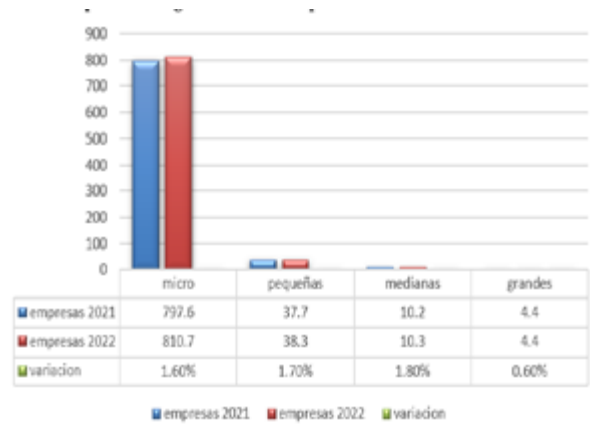


Nota: Los datos expresan el total de empresas dedicadas a las diferentes áreas. Tomado del del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2023)

El número de empresas activas aumentó en 13.807 entre 2021 y 2022 tal como se muestra en el gráfico 2, lo que representa un crecimiento del 1,6%. En 2022, el sector de la microempresa registró un aumento de 13.000 empresas, lo que supone una variación del 1,6% con respecto a 2021.

Figura 2

Dinámica empresarial según tamaño de empresa

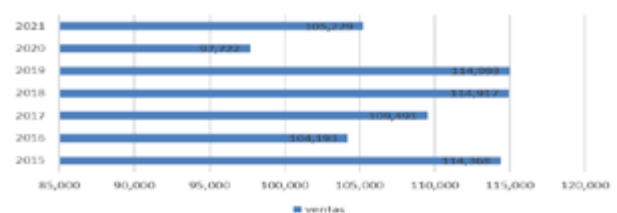


Nota: Los datos expresan el total de empresas dedicadas a las diferentes áreas. Tomado del del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2023)

El volumen de ventas de las empresas REEM (Registro Estadístico de Empresas) se muestra en la gráfica 3, donde se puede observar que aumenta hasta 105.229 millones de USD en 2021 a precios constantes (de 2015), lo que supone un crecimiento del 7,7% frente a los 97.722 millones de USD en 2020 a precios constantes de 2015.

Figura 3

Ventas en el REEM, periodo 2015 – 2021 (millones de dólares)



Nota: Los datos expresan el total de empresas dedicadas a las diferentes áreas. Tomado del del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2023)

Factores que inciden en la competitividad de las PYMES

Las PYMES no sólo se ven afectadas por el medio ambiente, sino también por las condiciones internas. Estas condiciones internas

pueden ayudar a una empresa a crecer y, a su vez, actuar como un obstáculo o debilidad que dificulte su desarrollo (Carreño et al., 2021). Dado que los factores internos de una empresa determinan su competitividad, el éxito o el fracaso de la competencia depende de los recursos y capacidades que posee la empresa y que pueden distinguirla de sus pares. Analizar los recursos y capacidades de una organización e identificar sus fortalezas y debilidades puede crear una ventaja competitiva. Además, si esta información se puede utilizar para aprovechar oportunidades y contrarrestar amenazas, puede crear una ventaja competitiva. (Almanza et al., 2019)

La competitividad de cada empresa es el resultado de una combinación de factores internos (las capacidades únicas de cada productor) y factores ambientales externos. Los factores medioambientales externos son variables del entorno que rodea a una empresa. Estos factores pueden dividirse en dos categorías: la primera categoría incluye variables sociales, económicas, políticas y jurídicas que inciden por igual en las actividades de una empresa en un lugar determinado. La segunda categoría incluye variables sociales, económicas, políticas y jurídicas que inciden por igual en las actividades de las empresas en un lugar determinado. La segunda categoría incluye las características estructurales del entorno sectorial e industrial en el que tiene lugar la competencia entre empresas. La competitividad de una empresa se refiere a la capacidad de una empresa para producir bienes y servicios de manera eficiente a precios razonables y productos de alta calidad, pudiendo así competir en un mercado exigente. (Carrasco et al., 2021)

Los autores (Pacheco & Rodríguez, 2020) señalan que la estrategia competitiva se basa principalmente en una gestión operativa suficiente de la organización para adquirir características y cualidades que la diferencien de los competidores en cuanto a calidad, precio, facilidad de adquisición. Se refieren a cualquier cosa que te diferencie y que solo la empresa tiene. Para lograr los resultados deseados, debe concentrarse en fabricar, operar y distribuir su negocio. Esto se debe a que los productos se fabrican de acuerdo con las necesidades y deseos de los clientes, incluso en términos de calidad o precio asequible. Sin embargo, para lograr este objetivo, los colaboradores involucrados

en los diferentes programas deben ser capaces y competentes

En el campo de la competitividad empresarial, se deben considerar muchos elementos fundamentales para asegurar el éxito de una empresa. Estos elementos incluyen muchos factores internos y externos que deben evaluarse y gestionarse de manera eficaz. En primer lugar, se deben considerar las métricas externas, aquellos factores externos a la empresa pero que tienen un impacto significativo en su éxito. Estos indicadores incluyen condiciones macroeconómicas, incentivos, impuestos, acuerdos comerciales, infraestructura, sistemas de telecomunicaciones, transporte, energía y sistemas de protección ambiental.

Además, otros factores importantes que afectan a la competitividad de una empresa son la tecnología, el marketing, los recursos humanos, la innovación, la capacidad de gestión, la cultura, la calidad, la producción, la logística, la organización interna, la investigación y el desarrollo, el aprovisionamiento y las interacciones con proveedores y clientes (Saavedra, 2012). A nivel industrial y comercial, también hay que tener en cuenta la calidad de los medios de producción, el coste de adquisición de las materias primas, las fluctuaciones de la oferta, el precio y la demanda, la localización de los clientes, su satisfacción, la integración en el mercado de productos nuevos e innovadores y la presencia de la marca. Integración en el mercado y otros factores. En general, es esencial evaluar y gestionar eficazmente todas estas áreas para lograr una elevada competitividad comercial.

Factores de éxito y fracaso de las PYMES

La opinión mayoritaria entre los investigadores y expertos en el ámbito empresarial y del emprendimiento es que las PYME desempeñan un papel fundamental. Además de favorecer el crecimiento económico, también ayudan a disminuir el desempleo y aumentar la generación de empleo estimulando la innovación (Peñate et al., 2021). A causa de que el fracaso del negocio es una situación general en las compañías de todo el mundo, en particular, de las de tamaño medio. En el Ecuador, el cuarenta y ocho por ciento de las compañías poseen más de diez años. (Aval, 2018)

Hay pruebas de que las variables macroeconómicas y sectoriales (en especial, las económicas, sociales, tecnológicas, ambientales y de infraestructura) tienen efecto en el mantenimiento de las compañías. (Milošević et al., 2019) Internamente, las fallas de las pymes están vinculadas a una mala gestión financiera, mayores gastos y falta de planificación estratégica, historia de la empresa, eficiencia productiva, estrategia comercial a largo plazo, motivación del personal, relaciones sociales, dependencia de uno o más proveedores, deterioro en la calidad del producto (bienes o servicios) o poca adaptabilidad al cambio. (Andrade et al., 2018)

Antes de entrar en detalle sobre los factores que influyen en el éxito de los negocios, es importante destacar que hay cierta subjetividad debido a que no hay un consenso generalizado entre varios autores, sino que se encuadra de cada contexto o realidad específica, identificándose en ocasiones un conjunto de factores internos y externos. Por lo tanto, (Moreira et.al, 2018) señalan que existen factores internos y externos que evolucionan la permanencia de los negocios, como se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3

Factores internos y externos de la Pymes

FACTORES		DESCRIPCION
EXTERNO	INTERNO	
Estado Financiero		Capacidad de obtener fondos suficientes.
Economía		Factores que afectan a las actividades de comercialización de una empresa.
Competencia		Conocimientos, experiencia y saber hacer que desarrollen los empresarios para reconocer, transformar y participar en su entorno
Normativa		Conjunto de normas y reglamentos que regulan la actividad empresarial y la producción.
Tecnología		La introducción de innovación es tanto en los productos como en los procesos.

Condiciones Políticas	Conjunto de factores humanos y materiales, prácticos y formales, estrechamente interrelacionados, que constituyen el entorno en el que se desarrolla un Estado.
Empleabilidad	Conjunto de personas dispuestas a trabajar
Administración	Capacidad organizativa y administrativa eficaz.
Marketing	Publicidad, atención al cliente y comunicación eficaz
Capital Humano	Capacidad de emplear a personas honestas y competentes
Características de las personas	Diligencia, conocimiento, compromiso y servicio profesional.

Internacionalización de las PYMES

Las PYME deben comprender que la internacionalización es un compromiso. Esto se debe a que cuanto más experiencia tengan en los mercados internacionales, mayor será su compromiso. Por lo tanto, las PYME deben evaluar constantemente si disponen de los recursos necesarios para comprometerse en el proceso de internacionalización. A pesar de sus intentos, la mayoría de las PYME suelen tener procesos de gestión, financieros y administrativos inadecuados. (Mora & Norman, 2017)

Los autores (Rave et al., 2018) identifican dos primeros pasos básicos para aumentar el grado de internacionalización. El primero es obtener más información y recursos necesarios sobre los mercados exteriores. En este sentido, los conceptos clave que las PYMES deben considerar durante la internacionalización son el capital humano, el marketing, los aspectos legales y los recursos necesarios. Por otro lado (Lechuga et al., 2020) destacan la importancia de la investigación de mercado. Las PYME deben recordar que, aunque conozcan sus productos, sólo podrán cruzar las fronteras si cuentan con las características de los mercados e intermediarios internacionales.

Para iniciar el proceso de internacionalización de una PYME, es fundamental considerar ambos lados del proceso, identificando tanto las ventajas como las desventajas. Comprender estos componentes ayudará a determinar la probabilidad de

internacionalización de las pequeñas y medianas empresas, así como qué países pueden internacionalizarlas.

Entre los beneficios de la internacionalización para las PYME se incluyen mejores oportunidades para las PYME, mejoras significativas en el rendimiento típico, es decir, mejoras significativas en los procesos operativos de las empresas. Esto se debe a que, desde la globalización, una perspectiva más amplia permite a las empresas seguir el nivel de movimiento de los productos al tiempo que aumenta el nivel de competencia. Por lo tanto, si existe un potencial de crecimiento de las ventas, los niveles financieros y de producción de la empresa también se verán beneficiados, lo que redundará en beneficio de la empresa y de sus clientes.

Las pymes están produciendo cada vez más productos en el mercado global, lo que facilita la adaptación de las empresas. Se ven frenados por sus propias fortalezas y debilidades. El miedo a abrirse a los negocios es lo que impide que las PYMES se globalicen en el mercado global y tener un plan es la respuesta. La internacionalización consiste en aprender a actuar en un entorno extranjero y altamente competitivo.

Otro inconveniente es el económico, ya que muchos propietarios de empresas se muestran reacios a comercializar sus productos y servicios por temor a no tener tanto éxito a nivel local como a nivel nacional. Sin embargo, al contar con un plan financiero, se puede mantener el control financiero sobre el negocio.

La falta de comprensión cultural del país donde se establecerá una PYME y de cómo operan las empresas allí es la barrera más frecuente a la internacionalización, por lo que la experiencia en gestión es esencial. La PYME que ya se ha hecho un nombre en el escenario mundial se ve obligada a contratar personal, y muchas veces el empresario lo hace con el riesgo de poner en riesgo a la empresa por el personal no cualificado. así como la experiencia que el negocio requiere.

Programas y políticas gubernamentales para potenciar la internacionalización de las PYMES

Un análisis más exhaustivo del proceso de internacionalización de las PYME en el país requiere conocer las políticas y planes de promoción acordes con los objetivos de internacionalización. Estas acciones gubernamentales deben establecer un sistema de apoyo que garantice el desarrollo inclusivo de las PYME y fortalezca el proceso de internacionalización de las ellas en el país.

Para ello, se ha creado un nuevo organismo con el objetivo de establecer un sistema de apoyo y asesoramiento a través de la formulación del Código Orgánico de la Producción, el Comercio y la Inversión (COPCI), que ha sido identificado como el eje central del cambio en la matriz productiva del país. La Agenda para la Transformación Productiva (ATP) de 2010, que se transformó “legalmente” en el COPCI, identificó como uno de los principales cambios la promoción de la producción nacional, incluidas las PYMES. Fue desarrollado en colaboración con organizaciones involucradas en el desarrollo productivo, incluidos productores, asociaciones campesinas, cámaras de comercio y universidades de todo el país. Esta colaboración se llevó a cabo durante 22 talleres provinciales, 7 talleres regionales y 2 reuniones presidenciales.

Si bien sus heterogeneidades no son tomadas en cuenta en el ATP 2010, se enfatiza a las PYMES como un eje importante dentro de las actividades exportadoras. Como resultado de estos nuevos objetivos, se han desarrollado programas e instituciones que conectan a las Pymes con el mercado global, como se puede observar en la Tabla 4. Previo a ello, los programas de apoyo a las PYME sólo eran eficaces si cumplían los siguientes requisitos:

- ayudar a identificar socios empresariales locales;
- Facilitar el acceso a información adecuada sobre oportunidades de mercado.
- Facilitar la difusión de información sobre legislación y normativa.

De acuerdo con la especificación anterior, cada programa de apoyo a las pymes, denominado programa Fondepyme, incluía recursos gratuitos para proyectos productivos

destinados a aumentar la productividad y la competitividad, pero finalizó en 2018 debido a la falta de financiación (Montúfar, 2019). Asimismo, el Fondepyme consta de dos proyectos, ExportaPyme y Producepyme, el primero de ellos con un componente de cofinanciamiento que contribuye al desarrollo de la oferta exportable ecuatoriana; el segundo se denomina Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) desde 2012 fue denominado Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI), una institución privada sin fines de lucro, como la institución operativa del programa.

Tabla 4

Programas enfocados a impulsar el proceso de internacionalización de las Pymes ecuatorianas.

Duración	Nombre	Institución al mando	Objetivo
2012 – Actualidad	PROECUADOR	Ministerio de Relaciones Exteriores	Es el encargado de llevar a cabo las políticas y estándares de promoción de exportaciones e inversiones del país con el fin de ampliar la participación de mercado del Ecuador y posicionar al país estratégicamente en el comercio global.
2011 – 2018	Fondepyme	MIPRO	Programas integrales para fomentar la productividad, la calidad y la internacionalización de la economía de masas, las microempresas y las pequeñas y medianas empresas.
2011 - Actualidad	Exporta Fácil	MIPRO	Programa de agilización de exportaciones para Pymes que incorpora empresas públicas y otras instituciones.
2017 - Actualidad	Export Des	CORPEI	Introducir a las MiPYMES ecuatorianas al mercado europeo.

Barreras que afectan la internacionalización de las PYMES en el mercado Internacional

La internacionalización es el cambio de productos, servicios, características comerciales, financieras, informativas y operativas en el país de nueva implantación donde la empresa pasa a formar parte del concepto de globalización según su modelo de negocio. En otras palabras,

la internacionalización de una empresa significa la expansión y transformación de una empresa en una compañía internacional con sede en un país extranjero y que opera en el mercado global (Guzmán et al., 2023). Para (García & García, 2020) las empresas que internacionalizan sus procesos se benefician económica, financiera y socialmente, pero también deben acumular estándares financieros, culturales y tecnológicos para expandirse en países extranjeros. Además, adquieren las mismas competencias y beneficios que otras empresas competidoras y pueden esperar un mayor crecimiento. En consecuencia, la internacionalización es importante para el desarrollo económico

Los obstáculos hacen referencia a los factores que dificultan las actividades empresariales normales y eficaces de las pymes y frenan sus ideas de productos y servicios debido a diversos factores internos, como las condiciones económicas nacionales, los canales de financiación y los sistemas fiscales (Delgado & Chávez, 2018). En general, se pueden distinguir cuatro tipos principales de obstáculos a los que se pueden enfrentar las empresas a la hora de hacer negocios globales

- Limitaciones de recursos financieros.
- Disponibilidad de recursos humanos cualificados.
- Dificultades para encontrar socios potenciales y oportunidades de negocio en otros países.
- Dificultades para obtener información de mercados extranjeros.

Las pymes deben pensar mucho en el lema inquebrantable de la internacionalización. Es importante saber que para ingresar al mercado internacional es necesario contar con suficientes recursos y productos exportables. Las empresas pueden ser pequeñas, pero son intensivas en conocimiento, sus actividades generan un alto valor agregado y tienen los recursos para explorar con éxito las posibilidades de sus productos en los mercados internacionales. La exportación de estas empresas será un éxito. Sin embargo, otras pequeñas empresas (PYME) se enfrentan a grandes riesgos si intentan obtener beneficios sin los medios necesarios.

Método

El estudio tiene un enfoque cualitativo con alcance descriptivo, ya que se basa en pruebas obtenidas mediante métodos y técnicas derivados de conceptos originales y está orientado a establecer las estrategias de internacionalización implementadas por un grupo específico de empresas donde se promueve el posicionamiento de las PYMES ecuatorianas en el mercado internacional. La técnica de investigación aplicada es una investigación por encuesta, que ayuda a recolectar información a través de cuestionarios en los que se analizan las razones para la internacionalización o no internacionalización de las empresas.

Para determinar el valor de la muestra se identificó la población dentro de la provincia de El Oro, según el INEC para el año 2022 se registraron un total de 41.502 empresas, por lo que se realizó el cálculo de acuerdo con la ecuación 1:

Ecuación 1 Formula para calcular la muestra

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

(1.96)
 $2^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 41.502 =$
 $n = \frac{0.05^2 (41.502-1) + 381}{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$

Se realizará la encuesta a 381 empresas ubicadas dentro de la Provincia de El Oro, donde se realizaron preguntas sobre estrategias de internacionalización y competitividad empresarial. En cuanto a los métodos teóricos utilizados para realizar la investigación, el primero es el método de analítico-sintético, el cual procesa, resume y sintetiza toda la información revisada en el estudio, el otro es el método inductivo-deductivo, que permite extraer detalles más específicos y relevantes en los documentos, y finalmente el método sistemático para organizar la información obtenida en la investigación. Los métodos empíricos utilizados son la encuesta y el estudio de documentos.

Resultados

En los últimos 40 años, el concepto de internacionalización ha cambiado irreversiblemente en paralelo a los grandes cambios de la economía mundial. La aparición de nuevas formas de conocimiento ha ampliado las fronteras y ha creado nuevos retos para que diversos agentes (empresas, instituciones, responsables políticos, investigadores, etc.) diversifiquen sus propuestas de valor. Hoy en día, la internacionalización es algo más que exportar productos y servicios; forma parte del comportamiento de diferentes categorías de empresas en distintas partes del mundo. (López & Pinot, 2020)

La internacionalización se refiere al proceso de compra y venta en el extranjero por parte de empresas que buscan el crecimiento del mercado y la viabilidad futura. Para ello, las grandes Empresas y las PYME de los países en desarrollo aplican dinámicas de expansión que tienen en cuenta los riesgos empresariales, la diversificación de los mercados y la oferta para la adquisición y el despliegue de activos estratégicos. Por lo general, las empresas pasan de las exportaciones ocasionales a la planificación de actividades que requieren exportaciones regulares. (Duque et al., 2020)

La encuesta se realizó en la provincia de El Oro y abarcó un total de 381 empresas. El objetivo principal de la encuesta fue identificar las estrategias de internacionalización adoptadas por las empresas. Es importante señalar que la muestra representa una amplia gama de empresas presentes en la provincia y por lo tanto proporciona una visión completa y precisa de las estrategias implementadas en la región. Pequeñas y grandes empresas.

Pregunta 1: ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado?

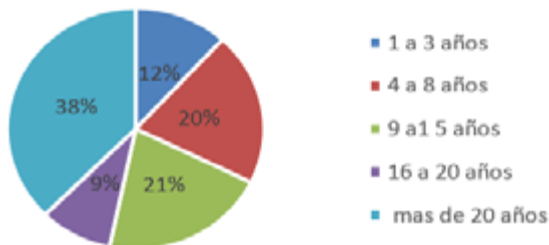
Tabla 5

Años de posicionamiento en el mercado nacional.

Años	Cantidad.	%
1 a 3 años	45	12%
4 a 8 años	78	20%
9 a 15 años	80	21%
16 a 20 años	35	9%
más de 20 años	143	38%

Figura 4

Años de posicionamiento en el mercado nacional



Análisis

De este modo, el 38% de los encuestados manifestó que su negocio ha estado posicionado en el mercado nacional por más de 20 años. Mientras que el 21% indicó que han estado en el mercado entre 9 a 15 años.

Pregunta 2: ¿A qué actividad se dedica la empresa?

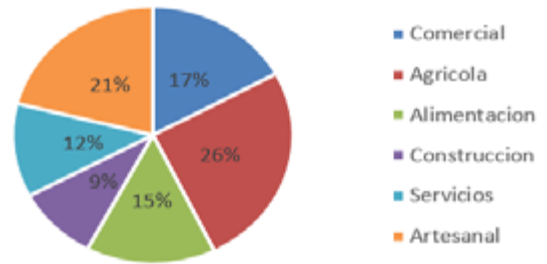
Tabla 6

Actividad comercial

Actividad	Cantidad.	%
Comercial	65	17%
Agrícola	98	26%
Alimentación	57	15%
Construcción	36	9%
Servicios	45	12%
Artisanal	80	21%

Figura 5

Actividad Comercial



Análisis

En la gráfica anterior se puede identificar que las actividades empresariales están enmarcadas entre que el 26% que pertenece al sector agrícola y el 21% que pertenece al sector artesanal, seguido por el sector comercial con un 17% y el sector de la alimentación con un 15%, y los dos últimos sectores de servicios y construcción con el 12% y 9% respectivamente, reconociendo así, la diversidad de bienes y servicios en la Provincia de El Oro.

Pregunta 3: ¿Conoce usted sobre el proceso de internacionalización?

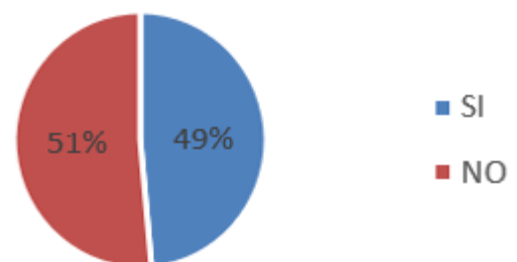
Tabla 7

Conocimiento sobre el proceso de Internacionalización

	Cantidad.	%
SI	185	49%
NO	196	51%

Figura 6

Conocimiento sobre el proceso de Internacionalización



Análisis

Cuando se preguntó a los representantes de las PYME de la Provincia de El Oro si conocían el proceso de internacionalización, el 49% respondió afirmativamente y el 51% respondió negativamente. Por lo tanto, se puede deducir que la mayoría de las PYME no conocen el proceso de internacionalización.

Pregunta 4: ¿Cómo cree que aumentará la internacionalización?

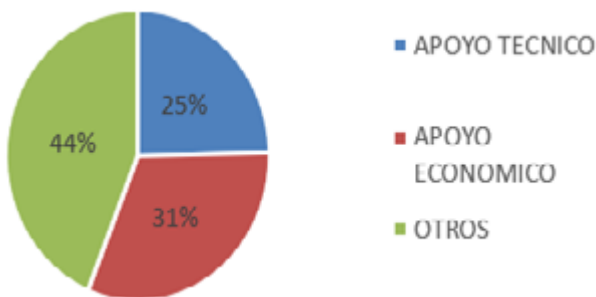
Tabla 8

Aspecto que incrementa la internacionalización

	Cantidad.	%
Apoyo Técnico	94	25%
Apoyo Económico	120	31%
Otros	167	44%

Figura 7

Aspecto que incrementa la internacionalización



Análisis

La figura anterior muestra que, entre los representantes de las PYMES, el 25% de ellos piensa que necesita apoyo técnico en el proceso de internacionalización, y el 31% de ellos dice que necesita apoyo financiero. En la actualidad, todavía hay una falta de apoyo financiero. Los recursos les impedirían iniciar el proceso de internacionalización, ya que el 44% afirma que otros aspectos, como la asistencia técnica y el asesoramiento sobre mercados potenciales, podrían facilitar la internacionalización de una empresa.

Pregunta 5: ¿Cuáles son los obstáculos que más influyen a la hora de iniciar el proceso de internacionalización?

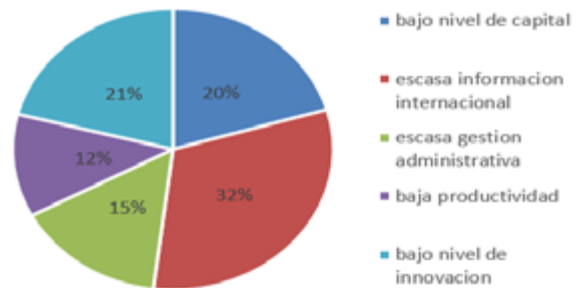
Tabla 9

Barrera que más influye en la internacionalización

	Cantidad	%
Bajo nivel de capital	78	20%
Escasa información internacional	120	31%
Escasa gestión administrativa	58	15%
Baja productividad	45	12%
Bajo nivel de innovación	80	21%

Figura 8

Barrera que más influye en la internacionalización



Análisis

En la gráfica anterior se consultó sobre las barreras más influyentes a la hora de iniciar el proceso de internacionalización donde el 32% citó la escasa información, el 21% la escasa innovación y el 20% la escasa información sobre la demanda internacional. Estas tres barreras tienen una gran influencia en el proceso de internacionalización.

Pregunta 6: ¿Dentro de la Provincia de El Oro existen organismos que apoyen a las empresas en el proceso de internacionalización?

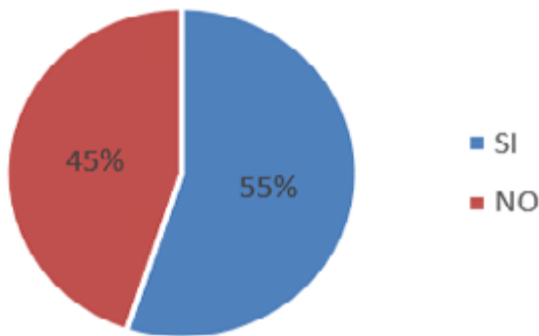
Tabla 10

Organismos de Apoyo

	Cantidad.	%
SI	210	55%
NO	171	45%

Figura 9

Organismos de Apoyo



Análisis

Cuando se preguntó a los representantes de las PYME sobre las organizaciones que apoyaban el proceso de internacionalización, el 55% afirmó que había organizaciones como PROECUADOR, SENAE, MIPRO y MAGAP que apoyaban este proceso, mientras que el 45% afirmó que no recibían apoyo de organismos gubernamentales.

Pregunta 7: ¿Se llevan a cabo en la empresa actividades de investigación y desarrollo para la mejora de productos, procesos de producción y equipos?

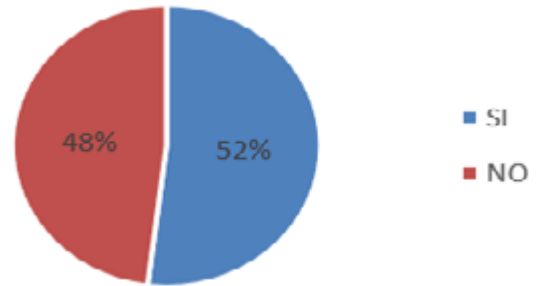
Tabla 11

Actividades de investigación y desarrollo

	Cantidad.	%
SI	198	52%
NO	183	48%

Figura 10

Actividades de investigación y desarrollo



Análisis

En la gráfica anterior se consultó sobre las actividades relacionadas con la investigación y desarrollo de los productos, equipos y procesos de producción donde el 52% cito que, si realizaban actividades relacionadas, mientras que el 48% indico que no realizaban tales actividades.

Pregunta 8 ¿Existen alianzas estratégicas para la exportación?

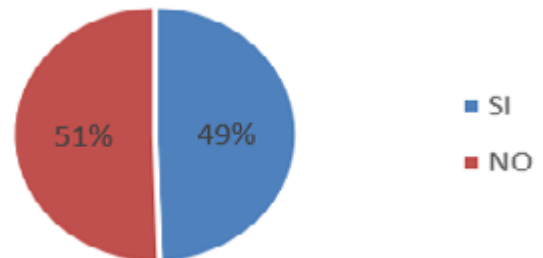
Tabla 12

Estrategias de Exportación

	Cantidad.	%
SI	189	50%
NO	193	51%

Figura 11

Estrategias de Exportación



Análisis

En la gráfica anterior se consultó sobre las estrategias de exportación donde el 51% cito que no contaban con estrategias que permitan la relación comercial con mercados internacionales, mientras que el 49% indico que si cuentan con

estrategias de negocios para la exportación de sus productos.

Discusión

La internacionalización de las empresas pequeñas es el paso fundamental para ampliar su ámbito de acción y progresar en el ámbito mundial. Es importante mencionar que este procedimiento no es únicamente el agrandamiento del territorio de la compañía, sino también la transformación de los requerimientos de los consumidores internacionales y de los mercados exteriores. En base a los resultados de la encuesta, es posible notar que las principales dificultades que tienen las pequeñas y medianas empresas en la provincia de El Oro son la no aplicación correcta de estrategias de internacionalización, la deficiencia en el conocimiento y la falta de recursos de inversión. Sin embargo, (Jiménez, 2020) indica que, sin embargo, para ser más competitivos a nivel mundial es necesario trabajar con las instituciones internacionales y nacionales para ejecutar los factores y las políticas que determinan la magnitud de la competencia de una empresa, y sobre todo, tomar las mejores decisiones para la empresa y el país, ya que estos últimos son los que promueven el desarrollo.

Por lo que otro lado las Pymes cuentan con obstáculos relacionados con la distancia de los puertos, la financiación y la falta de orientación a los mercados internacionales, pero la mayoría han podido superar las barreras y actualmente cuentan con buena posición en mercados internacionales. En cuanto a los incentivos gubernamentales para las pequeñas empresas, la empresa sólo ha encontrado obstáculos por parte del Estado, como trámites innecesarios a la hora de exportar e importar materias primas, que le han impedido prestar un buen servicio a sus clientes, pero a pesar de estos obstáculos, la empresa ha cumplido con cada requisito y parámetro establecido por el Estado.

También es muy importante desarrollar estrategias para mejorar el índice de productividad y, reafirmando la información anterior, se puede interpretar que las Pymes de la Provincia de El Oro han desarrollado un excelente proceso de producción que desarrolla y promueve el trabajo de sus empleados, creando así un buen ambiente de trabajo y aumentando el índice de productividad.

Lo más importante para el éxito de la internacionalización de las Pymes es desarrollar una buena estrategia para evitar el fracaso, realizar un estudio de mercado realista, investigar todos los aspectos necesarios y culturales del país en el que la empresa desea internacionalizarse, asegurarse de que la empresa avanza, no se queda estática, sigue evolucionando y atrae el interés de los consumidores. Tener en cuenta hasta los factores más pequeños que pueden ayudar a crear nuevos productos. Los puntos fuertes deben verse como armas que hay que explotar a lo largo de este proceso, mientras que los puntos débiles no deben verse como obstáculos, sino como posibilidades de mejora empresarial.

Los hallazgos de la investigación demostraron que, junto con los riesgos potenciales, también se pueden obtener beneficios de los esfuerzos de internacionalización de las PYMES, siempre que sus estrategias sean sólidas y las estadísticas utilizadas para respaldarlas sean precisas. donde la internacionalización es más factible, aunque ello no impida que otras empresas lo hagan; más bien, simplemente significa que estas empresas deben capitalizar sus períodos de altos ingresos y comenzar con los requisitos previos para hacerlo. Todas las empresas, grandes o pequeñas, tienen períodos de déficit y pico. sin experimentar riesgos o pérdidas importantes a causa de la globalización.

Referencias bibliográficas

- Almanza, R., Calderón, P., & Vargas, J. (2019). Los factores internos de las pymes y su influencia en la competitividad (caso sector comercio en Lázaro Cárdenas Michoacán). *Horizontes Empresariales*., 18(2), 4-20. doi:<https://doi.org/10.22320/hem.v18i2.3907>
- Andrade, J., Ramirez, E., & Sanchez, H. (2018). Factores determinantes de fracasos empresariales en Neiva (Colombia) durante el periodo 2000-2014. *Espacios*, 39(16), 1-9. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n16/a18v39n16p09.pdf>
- Aval. (18 de diciembre de 2018). *Conoce la situación de las empresas en el Ecuador*. Obtenido de Aval: <https://www.aval.ec/informacion-general-de-empresas/conoce-la-situacion-de-las-empresas-en-el-ecuador/>

- Burbano, A., Funes, L., & Costales, R. (2022). La Administración Estratégica Dentro de las Pyme. *Polo del Conocimiento*, 7(5), 1167-1174. doi:10.23857/pc.v7i5.4019
- CAN, C. (s.f.). *Mypimes*. Recuperado el 21 de junio de 2023, de Comunidad Andina de Naciones: <https://www.comunidadandina.org/temas/dg2/mipymes/>
- Carrasco, Y., Mendoza, N., López, Y., Mori, R., & Alvarado, J. (2021). La competitividad empresarial en las pymes: retos y alcances. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 557-564. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500557#:~:text=La%20competitividad%20empresarial%20hace%20referencia,competir%20en%20un%20mercado%20exigente.
- Carreño, A., Ramirez, R., Hernandez, F., & Laguado, R. (2021). Factores internos y externos que inciden en el desarrollo y sostenimiento de los emprendedores de pequeñas y medianas empresas. *Revista Aglala*, 12(S1), 117–130. Obtenido de <https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/2119>
- Delgado, D., & Chávez, G. (2018). LAS PYMES EN EL ECUADOR Y SUS FUENTES DE FINANCIAMIENTO. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-18. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html>
- Directorio de empresas y establecimientos, D. (s.f.). *Registro de empresas*. Recuperado el 22 de junio de 2023, de Directorio de empresas y establecimientos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Duque, P., Meza, O., Zapata, G., & Giraldo, J. (2020). Internacionalización de empresas latinas: evolución y tendencias. *ECONÓMICAS CUC*, 42(1), 122–152. doi:<https://doi.org/10.17981/econuc.42.1.2021.Org.1>
- García, A., & García, M. (2020). Motivos para la internacionalización y resultados de la empresa de base tecnológica: Construyendo una agenda de apoyo institucional. *Tec Empresarial*, 14(1), 38-53. doi:<http://dx.doi.org/10.18845/te.v14i1.4954>
- Guzmán, R., Suqui, N., & Pontón, K. (2023). Normativas y estrategias para internacionalización de productos de las pequeñas empresas rurales: caso marca CHOCO DAMAS. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 317-332. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1731>
- INEC. (2021). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2020*. Quito, Ecuador: INEC. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2020/Evolucion_historica_DIEE_2020.pdf
- INEC. (2023). *Registro Estadístico de Empresas 2022*. Quito, Ecuador: Dirección de Estadísticas Económicas (DECON). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Boletin_Tecnico_REEM_2022.pdf
- INEN, S. (s.f.). *Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país*. Recuperado el 22 de junio de 2023, de Servicio Ecuatoriano de Normalización: <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>
- Jiménez, J. (2020). Ecuador: análisis del reporte de competitividad global del periodo 2016-2019. *Yachana Revista Científica*, 11(1), 110-12. Obtenido de <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/662/579>
- Lechuga, J., Leyva, O., & Núñez, A. (2020). Estrategia de internacionalización en la industria artesanal: el caso Galapa-Colombia. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 5(2), 99-106. Obtenido de <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/2610/2849>
- López, H., & Pinot, F. (2020). La Internacionalización de las PYMES

- Latinoamericanas y sus barreras: la aplicación del modelo de los tres cercos. *Management internacional*, 24(2), 166–181. doi:<https://doi.org/10.7202/1072649ar>
- Merizalde, M., Aguilar, B., & Peñafiel, G. (2018). Estrategias para la internacionalización de las pymes ecuatorianas. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-14. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oei/2018/03/internacionalizacion-pymes-ecuador.html>
- Milošević, I., Mihajlović, I., & Stojanović, A. (2019). Dominant factors of smes failure – multigroup confirmatory factor Analysis. *Serbian Journal of Management*, 14(2), 345 - 360. doi:10.5937/sjm14-23536
- Molero, L., Anchundia, J., Patiño, R., & Escobar, Y. (2020). Crecimiento económico y apertura comercial: Teoría, datos y evidencia (1960-2017)/ Economic growth and trade openness: Theory, facts and evidence (1960-2017). *Revista De Ciencias Sociales*, 26(4), 476-496. doi:<https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34675>
- Montúfar, C. (2019). *Ecuador: Balance de una década. Crisis socioambiental, extractivismo, política e integración*. Quito, Ecuador: Ediciones La Tierra. Obtenido de <https://www.uasb.edu.ec/publicacion/ecuador-balance-de-una-decada-tesis-socioambiental-extractivismo-politica-e-integracion/>
- Mora, Á., & Norman, E. (2017). Revisión sistemática de literatura sobre la internacionalización de la empresa PYME en Colombia. *Espacios*, 38(39), 1-10. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n39/a17v38n39p10.pdf>
- Pacheco, D., & Rodríguez, R. (2020). LAS TIC COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL. *Revista Enfoques*, 3(12), 286–298. doi:<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i12.72>
- Peñate, Y., Arce, J., Lozada, D., & Intriago, N. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 391-400. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000300391&script=sci_arttext&tlng=pt
- Proaño, S., Quiñonez, E., Molina, C., & Mejía, O. (2019). Desarrollo económico local en Ecuador: Relación entre producto interno bruto y sectores económicos. *Revista De Ciencias Sociales*, 25, 82-98. doi:<https://doi.org/10.31876/rcs.v25i1.29598>
- Ramos, T. (2022). EFECTOS DE LA GLOBALIZACIÓN EN EL DESARROLLO DE LAS MICROEMPRESAS (PYMES). *Revista de Investigación Académica sin Frontera*(37), 1-11. doi:<https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi37.462>
- Rave, E., Rubio, M., & Gutierrez, S. (2018). Factores claves en la internacionalización de las PyMEs: estudio empírico en el sector textil confección del área metropolitana del Valle de Aburrá (Colombia). *Espacios*, 39(34), 1-18. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n34/18393418.html>
- Saavedra, M. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento & Gestión*(33), 93-124. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000200005
- Sumba, R., Pinargotty, J., & Pillasagua, D. (2022). IPYMES en el mercado de Ecuador y su rol en la actividad económica. *RECIMUNDO*, 6(4), 439-455. doi:[https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(4\).octubre.2022.439-455](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.439-455)
- Yasiukovich, S., & Haddara, M. (2021). Social CRM in SMEs: A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, 181, 535–544. doi:<https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.200>
- Zambrano, R., San Andres, P., & Paredes, I. (2019). Factores que inciden en las exportaciones de las PyMEs del Ecuador. Período 2012-2016. *Espacios*, 40(40), 1-9. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n40/a19v40n40p04.pdf>