



Recibido: 12-10-2018 / Aceptado: 16-11-2018/ Publicado: 06-01-2019

Perspectivas individuales de los directivos: influencia de redes e influencia de conocimiento del administrador/directivo en el proceso de internacionalización de las Pymes ecuatorianas.

Individual perspectives of managers: influence of networks and influence of knowledge of the administrator/board of directors in the process of internationalization of Ecuadorian Pymes.

Evelyn Karina Tinoco Diaz.¹, Doris María Celi Pinza², Cristian Mauricio Tinoco Diaz³, Franklin Gerardo Naranjo Armijo⁴& Efraín Velasteguí López⁵

DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i1.132>

Resumen.

En este estudio analizaremos la influencia de las redes e influencia del conocimiento para lograr el grado de internacionalización de las pymes en Ecuador, ocupando dos brechas investigativas; por un lado, para redes y por otro en conocimiento., Hemos desarrollado metodología híbrida (entrevistas, y explotación de datos). Destacamos nuestras conclusiones más relevantes., Las Pymes en Ecuador poseen un enorme potencial para generar producción, empleo e ingresos. No obstante, las empresas ecuatorianas, por falta de las perspectivas de los directivos, en sus efectos de influencia en redes y conocimiento, no han podido expandir totalmente sus productos para el mercado internacional.

Palabras claves

Influencia en Redes; Influencia en Conocimiento, empresas pymes,

¹Universidad Técnica Luis Vargas Torres, Facultad de Ciencias Administrativas, Santo Domingo, Ecuador, y Pontificia Universidad Católica, Escuela de Ciencias Administrativas y Contables, Extensión Santo Domingo. kaevecris@hotmail.com

²Pontificia Universidad Católica, Escuela de Ciencias Administrativas y Contables, Extensión Santo Domingo, Ecuador, cpdm@pucesd.edu.ec

³Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Barcelona, España

⁴Universidad Autónoma Regional de los Andes, Facultad de Ciencias Administrativas, Santo Domingo, Ecuador, frnaranjo_a1981@hotmail.com

⁵Universidad Técnica Luis Vargas Torres, Facultad de Ciencias Administrativas, Santo Domingo, Ecuador, y Pontificia Universidad Técnica de Cotopaxi, Ingeniería informática y Sistemas computacionales, Extensión La Mana. Luis.velastegui7838@utc.edu.ec

internacionalización.

Summary:

This study analyzes the influence of networks and the influence of knowledge on the degree of internationalization of smes in Ecuador, occupying two research gaps; On the one hand for networks and on the other in knowledge, we have developed a hybrid methodology (interviews, and data exploitation). We highlight our most relevant conclusions; smes in Ecuador have enormous potential for production, employment and income. However, Ecuadorian companies, due to the lack of perspectives of the directives, in their influence effects on networks and knowledge, have not been able to fully expand their products for the international market.

Key words:

Influence on Networks; Influence in Knowledge, smes, internationalization

Introducción.

En este trabajo estudiamos el papel de la influencia en las redes y el conocimiento del empresario como herramientas proveedoras de recursos valiosos y críticos para convertirse en empresas con un grado de internacionalización acelerado., En los trabajos existentes en la literatura especializada contribuyen pocos estudios de las redes e influencia del conocimiento del empresario desde esta perspectiva, a pesar de la importancia que estos recursos tienen para garantizar el éxito y crecimiento en el proceso de internacionalización. Nuestro estudio contribuye a desarrollar esta línea de investigación a través del análisis mediante encuestas y entrevistas de 30 directivos/administradores de empresas pymes ecuatorianas con categoría de internacionalización, pretendiendo verificar el cumplimiento de la teoría donde los tipos de relaciones pueden predecir el éxito o fracaso de los nuevos conocimientos a partir de vínculos sociales de tal manera que permitan potenciar el establecimiento del aumento de redes en la orientación al proceso de una internacionalización acelerada, orientación que recientemente se ha definido como un recurso intangible, valioso y crítico capaz de proporcionar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo en estas empresas.

Concretamente, se evalúan dos efectos centrales: la que proclama la existencia de la relación entre redes para facilitar o mejorar los nuevos conocimientos a partir de vínculos sociales a través de la información proporcionada por las mismas (mcdermott & Corredoira, 2010); y la que propone la influencia de conocimiento basado en la experiencia acumulada (Eriksson ,1997). Los resultados a partir de nuestro estudio permitirán corroborar los mencionados efectos. En este sentido, los resultados demuestran claramente, ausencias de las perspectivas de los directivos, en sus efectos de influencia en redes y conocimiento, por tanto, no han podido expandirse totalmente sus productos para el mercado internacional.

Objetivo.

Identificar los efectos de influencia de redes e influencia del conocimiento de los administradores/ directivos y su grado de internacionalización en las empresas pymes ecuatorianas.

Revisión de la Literatura.

Existe un continuo debate sobre lo que constituye una adecuada definición operativa del grado de internacionalización de la empresa y, por tanto, de la etapa en la que se encuentra la empresa dentro del proceso de internacionalización (Sullivan, 1994, 1996; Ramaswany, Kroeck y Renforth, 1996).

Básicamente, existen dos grandes corrientes. La primera de ellas propone un modelo que se sustenta en la forma organizativa que adopta la empresa en el exterior, distinguiéndose tres etapas exportadoras (exportación indirecta, exportación a través de agentes independientes y exportación mediante filiales de venta) y una etapa en la que la empresa incluso produce en el exterior (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975; Luostarinen, 1979). Este modelo enfatiza el papel importante que desempeña la influencia de las redes para la adquisición de información sobre los mercados exteriores para que la empresa progrese a largo plazo.

La segunda corriente avalada por la teoría de las International New Ventures recae en aprender y aumentar su conocimiento del mercado exterior a través del tiempo, otro de los contribuyentes es la experiencia, y sólo entonces comienzan o aumentan sus compromisos con el mercado extranjero y más tarde se expanden a más psíquicamente mercados distantes (Johanson & Vahlne, 1990). El tipo de conocimiento puede influir en la rapidez con que se explota una oportunidad empresarial. Es evidente, las empresas que cuenten con directivos con un know-how de como exportar, serán participes importantes en acelerar el proceso de internacionalización (Poblete & Amorós, 2013), por lo tanto, contarán con un enfoque en sus características por ejemplo en redes de contactos, alianzas, y conocimientos previos. (Ellis, 2011).

El objetivo de este apartado consiste en identificar la influencia de redes e influencia de conocimientos claves que permiten la aceleración del proceso de internacionalización y, consecuentemente, alcanzar una capacidad de predecir el éxito o fracaso de los procesos de colaboración internacional.

Influencia de Redes.

Sobre la base de este trabajo, la identificación en los tipos de relaciones pueden facilitar o mejorar los nuevos conocimientos a partir de los vínculos sociales. (Mcdermott & Corredoira, 2010), esta panorámica influye cuan importantes son las relaciones de redes, que efecto pueden producir, facilitar o inhibir el desarrollo del mercado internacional e influenciar el modo de entrada (Coviello y Munro, 1997; Johanson y Vahlne, 2003) en los empresarios/directivos ofreciendo al

menos dos ventajas conceptuales sobre el análisis de las redes interempresariales.(Ellis, 2011).Por lo tanto, La primera ventaja se beneficia donde las oportunidades son reconocidas por las personas, mas no por las empresas, por lo cual, sus entornos son más coherentes(Villalonga- Olives & Kawachi, 2015), y con un elevado nivel de confianza (Alvarez N, Nieto M, 2007), sin embargo, la segunda ventaja emerge en demostrar que los lazos empresariales son clave, es el sentido de la lealtad que los miembros sienten hacia sus amigos (Stoyan V. Sgourev Ezra W. Zuckerman, n.d.,2007), bajo este sentido abordan diversas investigaciones de manera cuantitativas y cualitativas reflejando la comprensión relevante de las redes en el desarrollo de nuevos paradigmas para los mercados (Mattsson & Johanson, 2006).

En aras de la brevedad considerando las aportaciones anteriores se establece la siguiente hipótesis.

H1a.

- La influencia positiva del establecimiento de redes aumenta el grado de internacionalización como mecanismo de entrada entre los directivos/administradores.

Bajo este esquema el establecimiento de redes cuenta con un modelo que permiten tener un enfoque que va adquiriendo importancia como teoría explicativa de internacionalización de la empresa, más concreto de como las empresas se internacionalizan, como base de partida de cooperación entre un elevado número de empresas, lo que implica que las empresas son dependientes unas de otras y sus actividades deben estar coordinadas.

Según el modelo de redes, la internacionalización supone que la empresa establece y desarrolla relaciones con posibles aliados en mercados extranjeros (Johanson y Matsson, 1998). Esto se puede realizar:

- A través del establecimiento de relaciones con aliados, perteneciente a redes de otras naciones que son nuevas para la empresa, es decir, mediante extensiones internacionales o entrada en mercados extranjeros.
- Desarrollo de relaciones e incremento en aportaciones de recursos en aquellas redes extranjeras en las empresas que tienen presencia, o sea mediante penetración.
- Incrementando la coordinación entre posición en diferentes redes nacionales, es decir, mediante integración internacional.

Considerando las aportaciones anteriores se establece la siguiente hipótesis.

H2a.

- Cuantas más redes tenga el directivo/administrador en la empresa existe un efecto positivo en la internacionalización de las empresas.

No obstante el segundo efecto se dirige a:

Influencia de Conocimiento.

Sobre la base de este enfoque el conocimiento está identificado por un conocimiento de internacionalización, el conocimiento del negocio extranjero y el conocimiento institucional extranjero.(Eriksson, Johanson, Majkgard, Sharma, & Majkgaird, 1997).

Donde el conocimiento de internacionalización (Johanson & Vahlne, 1977) permite la influencia de actores u organizaciones externas sobre la internacionalización como estrategia de entrada en el extranjero(Pla-Barber, Villar, & León-Darder, 2014), por otro lado, el componente de conocimiento del negocio extranjero busca captar conocimiento experimental, donde influye el valor de las relaciones comerciales en un mercado extranjero(Hohenthal, Johanson, & Johanson, 2014) finalmente el conocimiento institucional extranjero enfocado a un conocimiento de gobiernos, cultura , marcos institucionales y normas (Hadley & Wilson, 2003)., es decir toda adquisición de conocimiento es crucial para el crecimiento internacional.(Fletcher & Harris, 2012).

Bajo estas premisas se hace estos tipos de conocimientos valiosos para el directivo (Johanson & Vahlne, 1977), a fin de permitirse tomar conciencia de las oportunidades en el mercado extranjero, facilitando operaciones de internacionalización, basadas en la captura del 'know-how' o elemento procesal del conocimiento experimental.

El enfoque de conocimiento experimental empresas exitosas como Gillette, por ejemplo, ha hecho grandes avances en la expansión en mercados de rápido crecimiento como Europa del Este, América Latina y el Pacífico, donde los niveles altos de población estimulan la demanda de productos de cuidado personal. Más de 20 años de experiencia de Gillette se trata de mercados emergentes y un siglo de experiencia en la industria han ayudado a la compañía a convertirse en el líder del mercado mundial de sus productos principales. La experiencia ha generado conocimiento que permita Gillette para seleccionar los mercados exteriores adecuadas e introducir estos nuevos mercados con más éxito. Tenía más de \$ 10 mil millones en ventas en 1997, y más de 1,2 millones de personas que utilizan sus productos cada día. Del mismo modo, Coca-Cola fue la primera empresa estadounidense para entrar en Corea del Norte cuando se abrió a las firmas estadounidenses recientemente. Su experiencia internacional, especialmente con economías en transición y el mercado asiático, le permite moverse rápidamente en este nuevo mercado.(Luo, 2000). Teniendo en cuenta los argumentos anteriores, se presentan las siguientes hipótesis sobre la base de Eriksson et al (1997).

H2a.

- El conocimiento está relacionado positivamente con la internacionalización del conocimiento internacional entre directivos nacionales y directivos extranjeros en las empresas pymes.

H3a.

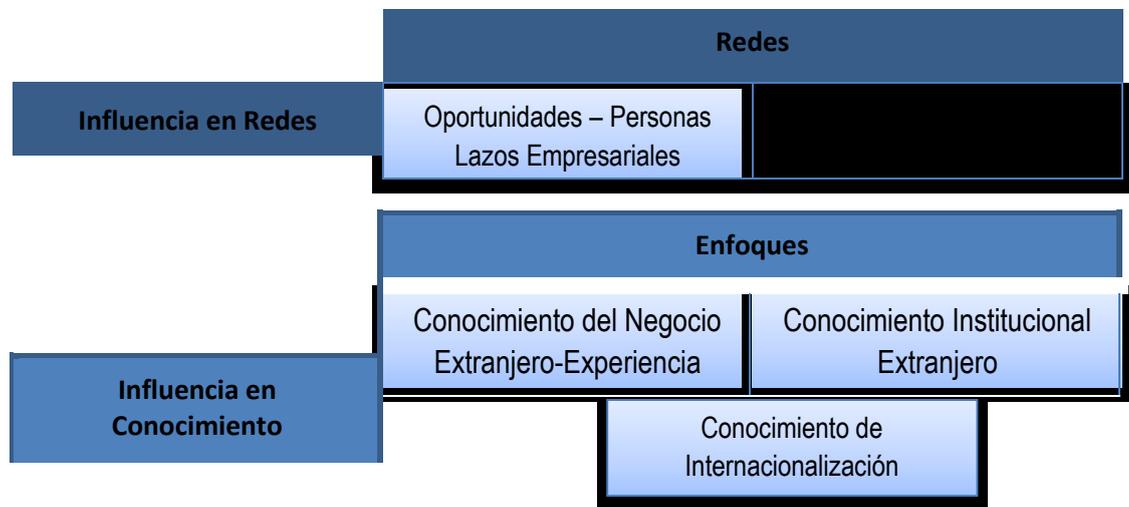
- El conocimiento, está relacionada positivamente con la internacionalización del conocimiento del negocio extranjero, en el grado de internacionalización entre directivos nacionales y directivos extranjeros en las empresas pymes.

H4a.

- El conocimiento y la experiencia guarda relación positiva con la internacionalización del conocimiento institucional extranjero en el grado de internacionalización entre directivos nacionales y directivos extranjeros en las empresas pymes.

En consecuencia, a lo expuesto anteriormente:

Gráfico 1. Factores de Éxito/Fracaso de Internacionalización



Elaboración: Los Autores

1. Metodología.

Población.

En concordancia con las hipótesis anteriores, utilizamos una muestra de 30 encuestas a directivos/funcionarios de empresas pymes con categoría de internacionalización, dada la apertura pública de la Federación de Exportadores Ecuatorianos.

Base de Datos.

Se ha utilizado como referente la base de datos de Federación de Exportadores Ecuatorianos, esta última cuenta con algunas bondades permitiéndonos identificar las empresas pymes con información cuanto a: productos, contactos, tipo, industrias, ciudades, dirección, teléfonos, etc.

Gráfico 2. Información detallada la Base de Datos



Consideraciones:

Mediante la información de la base de datos Fedexport se clasifico a las empresas pymes con enfoques de internacionalización bajo el criterio de International New Ventures desarrollado por (Knight, Madsen, & Servais, 2004), y estudio hibrido sugerido por (Johnson et al., 2007) a través de estos filtro se identificó los administradores/ directivos nacionales ecuatorianos., Para la presente investigación se consideró encuestas respondidas telefónicamente o vía correo electrónico por los directivos/ administradores, precisando una corroboración de comprensión más amplia y profunda(Johnson, Onwuegbuzie, & Turner, 2007).

2 Analisis de Resultados:

Visión General de las Pymes ecuatorianas frente al mercado internacional

El sector no dispone de estadísticas históricas y actualizadas que permitan sacar conclusiones sobre su participación y evolución en el comercio internacional, la oferta exportable actual de la pequeña industria de los volúmenes y valores de sus exportaciones, a efectos de diseñar políticas y estrategias para inserción de las pymes en los mercados internacionales.

Por algunas características de la pequeña industria se infiere que sus exportaciones son mínimas, principalmente debido a su baja producción, la capacidad limitada para exportar, no dispone de información sobre mercados, insuficiente capitales de trabajo, ausencia de tecnología, deficiente control de calidad, influencia de redes y conocimientos de ahí la importancia.

No obstante, a continuación se ilustra dos casos de éxito de empresas alcanzados en otros mercados gracias a las bondades de los grados de internacionalización usados por los directivos.

1. Sumar S.A.

1991 Fundador: Johnny Aguirre Salgado - **Actividad:** mobiliario de oficina,

creación de partes metalmecánicas y de tecnología. - **Teléfono:** (593-2) 2805642 / 2805287 - **Dirección:** Domingo Rengifo N74-42 y Antonio Basantes (Carcelen Alto). **Ciudad:** Quito

- **Investigación y Desarrollo.**

Para ser consecuentes con su visión y así ofertar productos diferenciadores SUMAR cuenta con un departamento especializado que se encarga de la creación y diseño de piezas y servicios para la industria metalmecánica.

- **Muebles de Oficina.**

Fue la base de partida de esta compañía. Durante estos 20 años han innovado en cuanto a diseño, optimización de espacios y sobre todo, distintos para cada cliente. En 2012 desarrollaron tres nuevas líneas para el sector público.

- **Cableado Estructurado.**

En el negocio de cableado estructurado propone soluciones personalizadas y ajustadas a cada proyecto. Para ello cuenta con máquinas y herramientas totalmente automáticas y únicas en el país, incluso en toda Latinoamérica.

Su visión de futuro, innovación y constancia han logrado que esta empresa no solo incremente su facturación, sino que gane tiempo para investigar, explorar, analizar y reinvertir sus ingresos en infraestructura, capital humano y tecnología para marcarse nuevos retos y abrir diferentes mercados.

2. Proquimarsa S.A.

Año de fundación: 2003 - Fundadores: Eddie Andres Cevallos Cevallos - Actividad: Importación, diseño, mantenimiento de sistemas de tratamientos de agua. - Teléfono: (593-5) 292 56 60/ 292 56 52 / 292 15 56 / 292 05 36 - Dirección: Av. 4 de noviembre y calle 317 esquina - Página web: www.proquimarsa.com

- **Motivación para los colaboradores.**

Se implementó la bonificación por cumplimiento de metas en el área comercial, una herramienta de motivación para sus colaboradores.

- **Marketing.**

Se fijó un presupuesto mensual para el área de marketing y publicidad facilitando la difusión de sus productos, así como la participación de ferias y conferencias a nivel nacional.

- **Infraestructura.**

La nueva infraestructura facilitó el desarrollo de las actividades administrativas y comerciales así como la integración del personal, esto permitió una mejor atención a sus clientes tanto en matriz como en la sucursal.

Una empresa que pretende trascender en el tiempo y consolidarse como líder indiscutible de un mercado, adecuado sistemas de calidad, el cual se encuentran en proceso de certificación de la normativa ISO 9001-2008 y la acreditación ASTM. Además, esta firma es parte del Latin American Quality Institute.

3. Conclusiones.

- Las pymes en Ecuador poseen un enorme potencial para generar producción, empleo e ingresos.
- Si el sector recibiera el suficiente apoyo de las instituciones oficiales y de las organizaciones de asistencia técnica internacional, tendrían muchas condiciones para constituirse en el motor del desarrollo y tener mayor participación de producir para el mercado internacional.
- El comercio ecuatoriano, no ha podido adquirir autonomía y desarrollo, y modificar su antigua estructura. Sigue dependiendo de tres productos primarios: petróleo, banano y camarón, cuyo valor agregado es bastante limitado, además de que su comercio está sujeto a la voluntad de los monopolios y políticas comerciales externas.
- Cualquier cambio en la demanda de estos productos puede implicar graves desequilibrios económicos.
- Las Pymes ecuatorianas, por falta de las perspectivas de los directivos, en sus efectos de influencia en redes y conocimiento, no ha podido expandir totalmente sus productos para el mercado internacional.
- Si bien el Gobierno han efectuado una serie de actividades y proyecto en beneficio de este sector, estos no han sido suficientes ni han logrado los resultados previstos.

7.- Recomendaciones.

- Los sectores oficiales deberán efectuar una evaluación de sus programas de apoyo a la promoción del comercio de la pequeña industria a efectos de realizar los correctivos necesarios que den efectividad a estos programas.
- Se debe solicitar mayor participación de la asistencia técnica internacional a través de un apoyo directo a las Cámaras de la Pequeña Industria.
- Mayor difusión y promoción de los programas estatales de apoyo al sector y al comercio exterior.

7.- Bibliografía.

Alvarez N, Nieto M, 2012. (2007). Descubrimiento Y Explotación.

Ellis, P. D. (2011). Social ties and international entrepreneurship: Opportunities and constraints affecting firm internationalization. *Journal of International Business Studies*, 42(1), 99–127. [Http://doi.org/10.1057/jibs.2010.20](http://doi.org/10.1057/jibs.2010.20)

Eriksson, K., Johanson, J., Majkgard, A., Sharma, D. D., & Majkgaird, A. (1997). Experiential knowledge and cost in the interna tionalization process, 28, 337–360.

Fletcher, M., & Harris, S. (2012). Knowledge acquisition for the internationalization

of the smaller firm: Content and sources. *International Business Review*, 21(4), 631–647. [Http://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.07.008](http://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.07.008)

Hadley, R. D., & Wilson, H. I. M. (2003). The network model of internationalisation and experiential knowledge. *International Business Review*, 12, 697–717.
[Http://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2003.01.001](http://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2003.01.001)

Hohenthal, J., Johanson, J., & Johanson, M. (2014). Network knowledge and business-relationship value in the foreign market. *International Business Review*, 23(1), 4–19.
[Http://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.08.002](http://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.08.002)

Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). Process of the the Internationalization Development Firm-a Model of Knowledge Foreign and Increasing Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 8, 23–32.
[Http://doi.org/10.1057](http://doi.org/10.1057)

Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1990). *The Mechanism of Internationalisation. International Marketing Review* (Vol. 7).
[Http://doi.org/10.1108/02651339010137414](http://doi.org/10.1108/02651339010137414)

Johnson, R. B., Onwuegbuzie, a. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1, 112–133.
[Http://doi.org/10.1177/1558689806298224](http://doi.org/10.1177/1558689806298224)

Knight, G., Madsen, T. K., & Servais, P. (2004). An inquiry into born-global firms in Europe and the USA. *International Marketing Review*, 21, 645–665.
[Http://doi.org/10.1108/02651330410568060](http://doi.org/10.1108/02651330410568060)

Luo, Y. (2000). Dynamic capabilities in international expansion. *Journal of World Business*, 35(4), 355–378. [Http://doi.org/10.1016/S1090-9516\(00\)00043-2](http://doi.org/10.1016/S1090-9516(00)00043-2)

Mattsson, L.-G., & Johanson, J. (2006). Discovering market networks. *European Journal of Marketing*, 40, 259–274. [Http://doi.org/10.1108/03090560610648048](http://doi.org/10.1108/03090560610648048)

Mcdermott, G. A., & Corredoira, R. A. (2010). Network composition, collaborative ties, and upgrading in emerging-market firms: Lessons from the Argentine autoparts sector. *Journal of International Business Studies*, 41(2), 308–329.
[Http://doi.org/10.1057/jibs.2009.7](http://doi.org/10.1057/jibs.2009.7)

Pla-Barber, J., Villar, C., & León-Darder, F. (2014). Augmenting versus exploiting entry modes in soft services. *International Marketing Review*, 31, 621–636.
[Http://doi.org/10.1108/IMR-09-2013-0209](http://doi.org/10.1108/IMR-09-2013-0209)

Poblete, C., & Amorós, J. E. (2013). Determinantes en la Estrategia de Internacionalización para las Pymes: El Caso de Chile. *Journal of Technology Management and Innovation*, 8(1), 97– 106.

Stoyan V. Sgourev Ezra W. Zuckerman. (n.d.). *Breaking Up is Hard to Do: Irrational Overcommitment in an Industry Peer Network* * Stoyan V. Sgourev ESSEC-- Paris. Business.

Villalonga-Olives, E., & Kawachi, I. (2015). The measurement of social capital. *Gaceta Sanitaria*, 29(1), 62–64. [Http://doi.org/10.1016/j.gaceta.2014.09.006](http://doi.org/10.1016/j.gaceta.2014.09.006)

Para citar el artículo indexado.

Tinoco E., Celi D., Tinoco C, Naranjo F & Velasteguí E. (2019). Perspectivas individuales de los directivos: influencia de redes e influencia de conocimiento del administrador/directivo en el proceso de internacionalización de las pymes ecuatorianas.. *Revista electrónica Visionario Digital* 2(2), 29-40. Recuperado desde: <http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/132/116>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la Revista Ciencia Digital.

El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la Revista Ciencia