

DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v8i3>

Percepción sobre la internacionalización de las empresas locales en la zona 6 del Ecuador

Perception of the internationalization of local companies in zone 6 of Ecuador

Percepção da internacionalização de empresas locais na zona 6 do Equador

Jorge Oswaldo Quevedo Vázquez ^I
joquevedov@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-1303-4835>

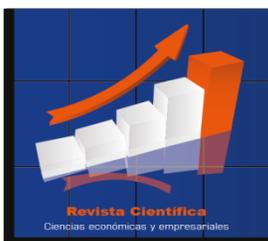
Julio César Morquecho Salto ^{II}
jmorquechos@ucacue.edu.ec
<http://orcid.org/0000-0001-9700-7839>

Leidy Tatiana Pinzón Prado ^{III}
leidy.pinzon@ucacue.edu.ec
<http://orcid.org/0000-0002-6758-3058>

Correspondencia: joquevedov@ucacue.edu.ec

* **Recepción:** 15/06/2023 * **Aceptación:** 10/07/2023 * **Publicación:** 31/07/2023

1. Carrera de Administración de Empresas, Universidad Católica de Cuenca, Campus Azogues, Ecuador.
2. Carrera de Administración de Empresas, Universidad Católica de Cuenca, Campus Macas, Ecuador.
3. Carrera de Administración de Empresas, Universidad Católica de Cuenca, Campus Macas, Ecuador.



Resumen

En el presente estudio, se examinó la percepción de los empresarios en la Zona 6 de Ecuador respecto a la internacionalización de sus negocios. Se recogieron y analizaron los datos de una muestra de 382 empresas de diversos sectores. A partir de los resultados descriptivos, se obtuvo que el 80% de los empresarios consideran que la internacionalización es un factor crítico para el crecimiento y la expansión de sus empresas. Sin embargo, el 60% de estos empresarios han enfrentado desafíos considerables al intentar adaptarse a mercados extranjeros, atribuyéndolos en gran medida a las diferencias culturales y regulatorias. En cuanto a la confiabilidad de la investigación, el análisis de la Escala de Crombach Alpha mostró un valor de 0.76, lo que indica una confiabilidad y consistencia en las mediciones utilizadas para evaluar las percepciones sobre la internacionalización. Además, el análisis descriptivo reveló que solamente el 30% de las empresas en la muestra poseen un entendimiento sólido de las regulaciones internacionales, lo cual destaca la necesidad de formación y apoyo en esta área para facilitar la expansión internacional. Los resultados indican una percepción general positiva hacia la internacionalización entre los empresarios de la Zona 6 de Ecuador, pero también sugieren que existen desafíos considerables, en particular en relación con la comprensión y adaptación a las regulaciones internacionales. Este hallazgo destaca la importancia de proporcionar apoyo en el manejo de normativas internacionales para facilitar el proceso de internacionalización en esta región.

Palabras Claves: Empresas; Internacionalización; Mercados Internacionales; Percepción; Regulaciones Internacionales.

Abstract

In the present study, the perception of businessmen in Zone 6 of Ecuador regarding the internationalization of their businesses was examined. Data from a sample of 382 companies from various sectors were collected and analyzed. From the descriptive results, it was obtained that 80% of businessmen consider that internationalization is a critical factor for the growth and expansion of their companies. However, 60% of these entrepreneurs have faced considerable challenges trying to adapt to foreign markets, largely attributing them to cultural and regulatory differences. Regarding the reliability of the research, the analysis of the Crombach Alpha Scale showed a value

of 0.76, which indicates reliability and consistency in the measurements used to assess perceptions about internationalization. In addition, the descriptive analysis revealed that only 30% of the companies in the sample have a solid understanding of international regulations, which highlights the need for training and support in this area to facilitate international expansion. The results indicate a general positive perception towards internationalization among entrepreneurs in Zone 6 of Ecuador, but also suggest that there are considerable challenges, particularly in relation to understanding and adapting to international regulations. This finding highlights the importance of providing support in the management of international regulations to facilitate the internationalization process in this region.

Key Words: Companies; internationalization; International Markets; Perception; International Regulations.

Resumo

No presente estudo, foi examinada a percepção dos empresários da Zona 6 do Equador sobre a internacionalização de seus negócios. Foram coletados e analisados dados de uma amostra de 382 empresas de diversos setores. Dos resultados descritivos, obteve-se que 80% dos empresários consideram que a internacionalização é um fator crítico para o crescimento e expansão das suas empresas. No entanto, 60% desses empreendedores enfrentaram desafios consideráveis tentando se adaptar a mercados estrangeiros, atribuindo-os em grande parte a diferenças culturais e regulatórias. Com relação à confiabilidade da pesquisa, a análise da Escala Alfa de Crombach mostrou valor de 0,76, o que indica confiabilidade e consistência nas medidas utilizadas para avaliar as percepções sobre internacionalização. Além disso, a análise descritiva revelou que apenas 30% das empresas da amostra possuem um conhecimento sólido sobre as regulamentações internacionais, o que evidencia a necessidade de treinamento e suporte nessa área para facilitar a expansão internacional. Os resultados indicam uma percepção geral positiva em relação à internacionalização entre os empresários da Zona 6 do Equador, mas também sugerem que existem desafios consideráveis, principalmente em relação ao entendimento e adaptação às regulamentações internacionais. Esta constatação destaca a importância de fornecer suporte na gestão de regulamentos internacionais para facilitar o processo de internacionalização nesta região.



Palavras-chave: Empresas; internacionalização; Mercados Internacionais; Percepção; Regulamentos Internacionais.

Introducción

La globalización ha modificado significativamente la dinámica de los mercados, lo que ha obligado a las empresas a buscar nuevas oportunidades para asegurar su supervivencia y crecimiento. En este contexto, la internacionalización emerge como una estrategia relevante para las empresas locales en Ecuador, especialmente en la Zona 6, donde se ubican provincias con un alto potencial de desarrollo industrial y de servicios.

La internacionalización de las empresas se refiere a "cualquier forma de transacción de negocio que implica personas, firmas, o gobiernos de diferentes naciones" (Czinkota, 2011). Este proceso, como explica Knight (2001), puede tomar varias formas, como la exportación, las inversiones directas en el extranjero, las alianzas estratégicas y la creación de redes.

Es necesario comprender cómo las empresas locales de la Zona 6 en Ecuador perciben la internacionalización y cómo estas percepciones pueden influir en su disposición y capacidad para emprender esfuerzos de internacionalización. Según Welch & Luostarinen (1988), la percepción de las empresas sobre la internacionalización puede ser un factor determinante en la toma de decisiones sobre la internacionalización.

Este estudio pretende comprender las percepciones y actitudes de las empresas locales en la Zona 6 del Ecuador hacia la internacionalización y explorar los factores que pueden influir en estas percepciones. La investigación proporcionará valiosos conocimientos para los responsables de las políticas y los propietarios de las empresas locales que buscan internacionalizarse.

• MARCO TEORICO

El marco teórico para la percepción sobre la internacionalización de las empresas locales en la zona 6 del Ecuador, se puede basar en los siguientes autores y teorías

• Percepción

La percepción es un constructo fundamental en diversas disciplinas, como la psicología, la sociología y la administración de empresas.

Desde una perspectiva psicológica, la percepción se define como "el proceso de organizar e interpretar la información sensorial, lo que permite a las personas reconocer objetos y eventos significativos" (Myers, 2011). En este sentido, la percepción se basa en la información sensorial, pero también está influenciada por la cognición, que incluye los procesos de pensamiento, la memoria y el aprendizaje.

En el contexto de la administración de empresas, la percepción juega un papel esencial en cómo los individuos y las organizaciones interpretan su entorno y toman decisiones. Según Robbins & Judge (2017), "la percepción puede ser definida como un proceso por el cual los individuos organizan e interpretan sus impresiones sensoriales para dar sentido a su entorno" (p. 103).

Específicamente, en relación con la internacionalización de las empresas, la percepción se refiere a cómo las empresas interpretan y responden a las oportunidades y desafíos de operar en mercados internacionales (Johanson, 1977). Por lo tanto, la percepción de las empresas sobre la internacionalización puede tener un impacto significativo en sus estrategias y decisiones de internacionalización.

El concepto de percepción es crucial para entender cómo las personas y las organizaciones interpretan su entorno y toman decisiones. En el caso de la internacionalización de las empresas, las percepciones de las empresas pueden influir en sus estrategias y decisiones de internacionalización.

- **Internacionalización**

La internacionalización es un tema que ha sido ampliamente discutido en el campo de los estudios de administración y negocios.

Johanson & Vahlne (1977) presentaron el Modelo de Internacionalización Etapa por Etapa, también conocido como el Modelo Uppsala. Sostienen que las empresas se internacionalizan gradualmente, a medida que adquieren más conocimiento y experiencia en mercados extranjeros.

Welch & Luostarinen (1988) desarrollaron el Modelo de Internalización de las Redes, que sostiene que las empresas se internacionalizan mediante sus relaciones con otras empresas y organizaciones. A través de estas redes, las empresas pueden aprender sobre mercados extranjeros y acceder a recursos clave para su internacionalización

Dunning (1988) propuso el Paradigma Ecléctico de OLI, que sostiene que la internacionalización de las empresas se basa en tres tipos de ventajas: propiedad (O), localización (L) e internalización



(I). Este marco ha sido utilizado para analizar diversas formas de internacionalización, incluyendo la inversión extranjera directa y las alianzas estratégicas.

Rugman (1981) es famoso por su modelo de internacionalización, que propone que las empresas se internacionalizan para explotar las imperfecciones del mercado y para ganar y mantener ventajas competitivas.

Cavusgil (1980) propuso una teoría basada en el aprendizaje de la internacionalización que sostiene que las empresas inician sus esfuerzos de internacionalización a través de un proceso de aprendizaje en etapas.

Buckley & Casson (1976) desarrollaron la Teoría de la Empresa Multinacional, que sostiene que las empresas se internacionalizan para maximizar sus ganancias mediante la internacionalización de transacciones que de otro modo se realizarían en el mercado.

- **Empresas**

Porter (1996) introdujo el concepto de ventaja competitiva, argumentando que las empresas pueden alcanzar el éxito identificando y aprovechando sus fortalezas distintivas para crear valor de forma más efectiva que sus competidores.

Kaplan & Norton (1996) propusieron el Cuadro de Mando Integral (Balanced Scorecard), que proporciona un marco para medir y gestionar el rendimiento empresarial desde varias perspectivas: financiera, del cliente, de procesos internos y de aprendizaje y crecimiento.

Christensen (1997) introdujo el concepto de innovación disruptiva, argumentando que las empresas pueden cambiar mercados establecidos o crear nuevos mercados mediante la introducción de productos o servicios significativamente diferentes y generalmente más accesibles.

Collins (2001) en su obra "Good to Great" propone un modelo que identifica varias características comunes de las empresas que han logrado pasar de ser buenas a ser excelentes, incluyendo liderazgo de nivel 5, foco en lo que mejor saben hacer, y una cultura disciplinada.

Chesbrough (2003) introdujo el concepto de innovación abierta, argumentando que las empresas pueden y deben usar ideas externas e internas para avanzar en su tecnología.

Osterwalder & Pigneur (2010) desarrollaron el Modelo Canvas de Negocio, que ofrece un marco visual para describir, diseñar, desafiar y pivotar el modelo de negocio de una empresa.

- **Mercados internacionales**

El campo de los mercados internacionales es un área de estudio muy amplia con muchos autores contribuyendo a su comprensión.

Cavusgil, Knight & Riesenberger (2014). En su obra "Negocios internacionales", estos autores presentan un marco exhaustivo para entender cómo las empresas operan en el ámbito internacional, incluyendo temas como la entrada a nuevos mercados, la estrategia internacional, la gestión de operaciones y la gestión intercultural.

Rugman & Verbeke (2008). Estos autores han hecho importantes contribuciones a la teoría de la internacionalización de la empresa, incluyendo la idea de la ventaja competitiva regional y cómo las empresas multinacionales organizan y optimizan sus actividades a través de diferentes regiones.

Doole & Lowe (2008). En su libro "International Marketing Strategy", estos autores proporcionan una visión detallada de cómo las empresas pueden desarrollar e implementar estrategias de marketing eficaces en el ámbito internacional.

Meyer & Peng (2016). Estos autores han investigado extensamente las estrategias de entrada a mercados extranjeros, incluyendo los retos y oportunidades que presenta la globalización para las empresas en mercados emergentes.

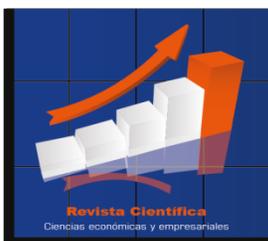
Wild, Wild & Han (2014). En su libro "International Business", estos autores exploran las estrategias y estructuras de las empresas multinacionales, con un enfoque especial en cómo navegar por las complejidades del entorno empresarial global.

Pitelis & Teece (2018). Estos autores han trabajado en la conceptualización y aplicación de la teoría de las capacidades dinámicas en un contexto internacional, explicando cómo las empresas pueden desarrollar y desplegar sus recursos y capacidades para competir eficazmente en mercados internacionales.

- **Regulaciones Internacionales**

Las regulaciones internacionales abarcan una gama de temas desde las normas comerciales hasta los estándares ambientales.

Abbott & Snidal (2000). En su trabajo "Hard and Soft Law in International Governance", Abbott y Snidal exploran las diferencias entre las leyes duras y blandas a nivel internacional,



proporcionando un marco útil para entender cómo las regulaciones internacionales pueden ser implementadas y cumplidas.

Braithwaite & Drahos (2000). En su libro "Global Business Regulation", Braithwaite y Drahos discuten la interacción entre la regulación global, las empresas multinacionales y las organizaciones internacionales, proporcionando una visión detallada de cómo la regulación internacional puede influir en el comportamiento empresarial.

Büthe & Mattli (2011). Estos autores examinan cómo las regulaciones internacionales son desarrolladas y aplicadas en su libro "The New Global Rulers: The Privatization of Regulation in the World Economy". Se centran en particular en cómo las organizaciones privadas están jugando un papel cada vez más importante en la creación de normas internacionales.

Shaffer (2003). Shaffer ha realizado una extensa investigación en el área del derecho internacional y la gobernanza global. Su trabajo proporciona una comprensión sólida de las intersecciones entre el derecho, las normas y las regulaciones a nivel internacional.

Petersmann (2008). Este autor ha trabajado en el área de la interacción entre la ley internacional y la economía, proporcionando un análisis en profundidad de cómo las regulaciones y normas internacionales pueden impactar en el comercio y las inversiones.

Kingsbury, Krisch & Stewart (2005). Estos autores proporcionan un análisis detallado de la gobernanza global y cómo las regulaciones internacionales son desarrolladas y aplicadas a través de una variedad de actores y organizaciones en "The Emergence of Global Administrative Law".

• **METODOLOGÍA**

El paradigma de investigación según Bunge (1999) este estudio aplicado se ajusta a un enfoque positivista, que es típicamente apropiado para investigaciones de naturaleza cuantitativa. La extensión del estudio abarcó un rango que comprende desde la exploración hasta la descripción y correlación. La metodología del estudio se basó en una probabilidad aleatoria sin restricciones o una selección aleatoria simple. El diseño del estudio fue transversal y no implicó experimentación. (Muñoz, 2021) (García M. H., 2018).

La investigación se realizó a nivel de empresas de la zona 6 del Ecuador con relación a la percepción sobre la internacionalización de estas. Por tanto, la muestra fue censal.

La población de estudio es de 382 sujetos de investigación tomado del marco muestral en el sector comercial de la zona 6 del Ecuador.

El tamaño de la muestra responde a un valor crítico de 1,96, con un nivel de confianza del 95%. Se calcula con la siguiente formula:

$$n = \frac{Npq}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + pq}$$

De donde:

N: Población

P: proporción poblacional

q = (1 - p)

e = límite de error de estimación (0,05)

z = valor crítico de 1,96 en la tabla Z

n = tamaño de la muestra

$$n = \frac{70054 * 0,25}{(70054 - 1) \left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 + 0,25}$$

$$n = 382$$

Sin embargo, se aplicó el modelo de Rositas (2014) donde se encuestó a 115 sujetos. Para el análisis de los datos se utilizó el software SPSS.

La investigación de campo recurrió a la técnica de la encuesta mediante el instrumentó de medición denominado cuestionario. Y el cuestionario se validó por opinión de expertos y para medir la consistencia interna del instrumento se calculó el coeficiente de Alpha de Cronbach para la escala general. Se toma en encuesta que 0.6 es un coeficiente umbral o mínimo.

Tabla 1

Cálculo de fiabilidad de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa	de
Cronbach	N de elementos
0,760	25

Fuente: Elaboración propia,2023



Como se puede observar en la tabla 1, el índice de fiabilidad arrojó un resultado de 0.760. Este valor excede el umbral recomendado de 0.7, tal y como se especifica en las teorías que conforman el marco teórico. Esta cifra indica que los datos recopilados son apropiados para calcular la correlación entre los indicadores. A partir de esto, se exhiben las estadísticas descriptivas que detallan el comportamiento de cada una de las preguntas planteadas en las encuestas. Estas medidas se tomaron utilizando datos de frecuencia absoluta y relativa, complementadas con la utilización de gráficos.

- **Resultados de la investigación.**
 - **Estadísticos Descriptivos**

La estadística descriptiva o estadística deductiva es una rama de la estadística que implica recopilar, organizar, presentar, analizar e interpretar un conjunto de datos de una investigación para variables de interés. Puede ser de forma gráfica, cuadros o textual (Mancilla, 2010)

De este modo, se calcularon los estadísticos descriptivos como media aritmética, desviación estándar, varianza, rango, mínimos y máximos con las variables observables: P1 Internacionalización de las Empresas, P2. Percepción, P3 Internacionalización, P4 Mercados Internacionales y P5 Regulaciones Internacionales, con relación a la percepción sobre la internacionalización de las empresas locales en la zona 6 del Ecuador.

Se presentan en la tabla 2, los estadísticos descriptivos de la Internacionalización de las empresas: P1 ¿Hasta qué punto está de acuerdo con que la internacionalización es esencial para el crecimiento y la supervivencia de su empresa?, P2 ¿Cree que la internacionalización de su empresa ha mejorado su competitividad en el mercado?, P3 ¿Piensa que la internacionalización ha ampliado las oportunidades de mercado para su empresa?, P4 ¿Cree que la internacionalización ha hecho que su empresa sea más resistente a las fluctuaciones económicas locales? P5 5. ¿Está de acuerdo en que la internacionalización ha requerido que su empresa se adapte a nuevas normas y regulaciones de los mercados internacionales?

Tabla 2

Internacionalización de las empresas

VARIABLES							
Observables	N	Rango	Máx	Mín	Media	Desviación	Varianza
P1	115	4	5	1	2.57	1.487	2.212
P2	115	4	5	1	2.36	1.629	2.652
P3	115	4	5	1	2.34	1.388	1.928
P4	115	4	5	1	2.46	1.441	2.075
P5	115	4	5	1	2.43	1.339	1.792

Fuente: Elaboración propia,2023

En la tabla 3: Percepción, se observa la media aritmética, desviación estándar, rango, mínimos y máximos de las variables observables que son: P1 ¿Cómo calificaría su nivel de comprensión acerca de los procesos de internacionalización para las empresas?, P2 ¿Cuál es su percepción sobre el impacto de la internacionalización en la rentabilidad de su empresa? P3 ¿Qué nivel de importancia cree que tiene la internacionalización para el futuro de su empresa?, P4 ¿Cuál es su percepción sobre la dificultad de adaptar su empresa a las regulaciones internacionales?, P5 5.

¿Cómo evaluaría su percepción sobre el impacto de la internacionalización en la competencia que enfrenta su empresa?

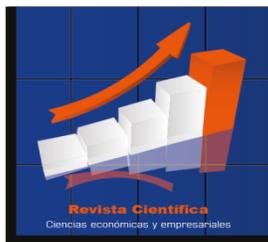
Tabla 3

Percepción

VARIABLES							
Observables	N	Rango	Máx	Mín	Media	Desviación	Varianza
P1	115	4	5	1	2.08	1.156	1.336
P2	115	4	5	1	2.62	1.531	2.344
P3	115	4	5	1	2.42	1.235	1.526
P4	115	4	5	1	2.31	1.224	1.498
P5	115	4	5	1	2.42	1.256	1.579

Fuente: Elaboración propia,2023

Se presenta en la tabla 4, los estadísticos descriptivos de Internacionalización son los siguientes: P1 ¿Cuán efectiva cree que ha sido la internacionalización de su empresa hasta ahora?, P2 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los resultados actuales de la internacionalización de su empresa?,



P3 ¿Cuán importante cree que es la internacionalización para el crecimiento de su empresa?, P4 ¿Cuál es su percepción del nivel de riesgo asociado con la internacionalización de su empresa?, P5 ¿Cómo calificaría la dificultad de la internacionalización en su empresa?

Tabla 4

Internacionalización

Variables							
Observables	N	Rango	Máx	Mín	Media	Desviación	Varianza
P1	115	4	5	1	2.52	1.327	1.760
P2	115	4	5	1	2.69	1.391	1.936
P3	115	4	5	1	2.30	1.520	2.898
P4	115	4	5	1	2.61	1.378	2.310
P5	115	4	5	1	1.97	1.520	1.016

Fuente: Elaboración propia,2023

Se presentan en la tabla 5, los estadísticos descriptivos de Mercados Internacionales con los siguientes ítems: P1 ¿Cuán importante cree que es la participación en mercados internacionales para el crecimiento de su empresa?, P2 ¿Cómo calificaría el nivel de competitividad de su empresa en los mercados internacionales?, P3 ¿Cuán satisfecho está con los resultados obtenidos de su participación en mercados internacionales?, P4 ¿Cuánto riesgo percibe en la participación de su empresa en mercados internacionales?, P5 ¿Qué tan difícil ha sido para su empresa ingresar a mercados internacionales?

Tabla 5

Mercados Internacionales

Variables							
Observables	N	Rango	Máx	Mín	Media	Desviación	Varianza
P1	115	4	5	1	1.47	1.103	1.216
P2	115	4	5	1	2.36	1.390	1.993
P3	115	4	5	1	1.92	0.992	0.985
P4	115	4	5	1	2.51	1.586	2.515

P5	115	4	5	1	2.51	1.586	2.515
----	-----	---	---	---	------	-------	-------

Fuente: Elaboración propia,2023

Se presenta en la tabla 6, los estadísticos descriptivos de Regulaciones Internacionales son los siguientes: P1 ¿Cuán complicado considera el entendimiento de las regulaciones internacionales para su empresa?, P2 ¿Cuán relevante cree que es la comprensión de las regulaciones internacionales para el éxito de su empresa en el mercado extranjero?, P3 ¿Cómo calificaría el impacto de las regulaciones internacionales en las operaciones de su empresa?, P4 ¿Cuánto cree que las regulaciones internacionales influyen en su decisión de ingresar a un nuevo mercado?, P5 5. ¿Qué tan preparada cree que está su empresa para adaptarse a las cambiantes regulaciones internacionales?

Tabla 6

Regulaciones Internacionales

Variables Observables	N	Rango	Máx	Mín	Media	Desviación	Varianza
P1	115	4	5	1	2.05	1.138	1.295
P2	115	4	5	1	2.69	1.391	1.936
P3	115	4	5	1	2.62	1.531	2.344
P4	115	4	5	1	2.42	1.256	1.579
P5	115	4	5	1	2.34	1.388	1.928

Fuente: Elaboración propia,2023

- Prueba de Parametría**

Se considera 115 sujetos de investigación y se usa la prueba de Parametría de Kolmogorov-Smirnow tomando en cuenta que el tamaño de la muestra es mayor que cincuenta ($n > 50$).

Tabla 7

Pruebas de normalidad

		Kolmogorov-Smirow			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig	Estadístico	gl	Sig



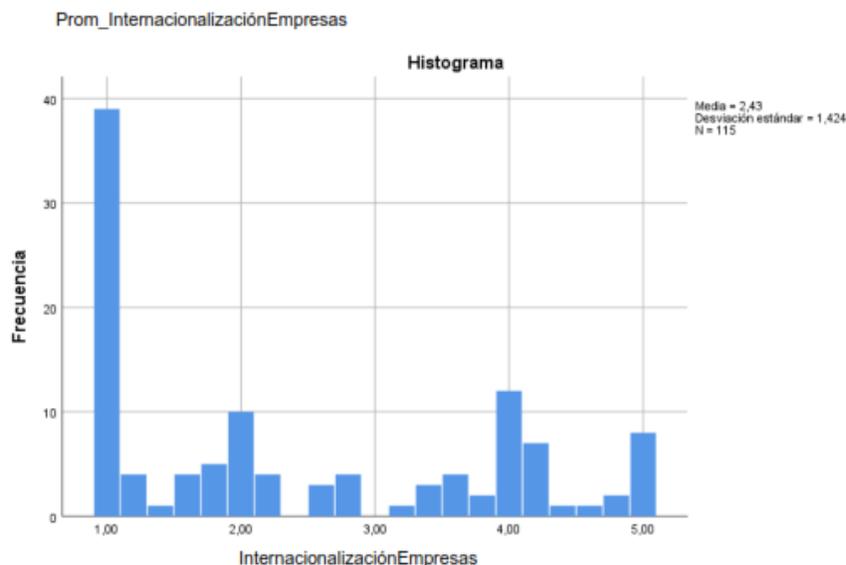
Prom_Percepción	,159	115	,000	,892	115	,000
Prom_Internacionalización	,158	115	,000	,882	115	,000
Prom_MercadosInternacionales	,211	115	,000	,840	115	,000
Prom_RegulacionesInternacionales	,140	115	,000	,886	115	,000
Prom_InternacionalizaciónEmpresas	,182	115	,000	,843	115	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Adaptado de las salidas del SPSS (2023)

Se observa que la variable dependiente Prom_IntenacionalizaciónEmpresas tiene una media de 2,43 por lo que indica que la mayoría de los datos se encuentran a la derecha. A su vez, el p-valor (nivel de significancia) es de ,000 < 0,05 lo que determina que las variables no siguen una distribución normal, es decir, la prueba es no paramétrica. Por lo tanto, las hipótesis se analizarán por la prueba de Spearman para medir la correlación de variables.

Figura 1: Histograma de la variable dependiente Prom_InternacionalizaciónEmpresas



Nota. Adaptado de las salidas del SPSS (2023)

• **Correlaciones**

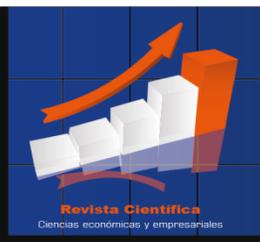
En la Tabla 8, se presentan los coeficientes de correlación de Spearman donde las variables independientes: Prom_Percepción (0,989**), Prom_Internacionalización (0,984**), Prom_MercadosInternacionales (,995**) y Prom_RegulacionesInternacionales (,986**) con

relación con la variable dependiente Prom_InternacionalizaciónEmpresas, guardan una alta correlación y son estadísticamente significativas..

Tabla 8:

Correlaciones

		Prom_Interna cionalización Empresas	Prom_ Percep ción	Prom_Inte rnacionali zación	Prom_Merc adosInterna cionales	Prom_Regula cionesInterna cionales
Rho de Spear man	Coef icien te de Prom_Interna cionalización Empresas	1,000	,989**	,984**	,995**	,986**
	Sig.(bilat eral)		,000	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115
	Coef icien te de corre Prom_Percep ción	,989**	1,000	,991**	,985**	,993**
	Sig.(bilat eral)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115
Prom_Interna cionalización	Coef icien	,984**	,991**	1,000	,982**	,998**



Percepción sobre la internacionalización de las empresas locales en la zona 6 del Ecuador

	te de					
	corre					
	lació					
	n					
	Sig.(
	bilat					
	eral)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115
	Coef					
	icien					
	te de					
Prom_Mercad	corre					
osInternacion	lació					
ales	n	,995**	,985**	,982**	1,000	,984**
	Sig.(
	bilat					
	eral)	,000	,000	,000		,000
	N	115	115	115	115	115
	Coef					
	icien					
	te de					
Prom_Regula	corre					
cionesInternac	lació					
ionales	n	,986**	,993**	,998**	,984**	1,000
	Sig.(
	bilat					
	eral)	,000	,000	,000	,000	
	N	115	115	115	115	115

Nota. Adaptado de las salidas del SPSS (2023)

- **Discusión**

Los resultados de la investigación demuestran que existe una correlación fuerte y positiva entre la percepción de la internacionalización y el proceso de internacionalización de las empresas en la Zona 6 de Ecuador. Esto concuerda con el estudio de Coviello et al. (2017) que establece que la percepción de los actores corporativos juega un papel crucial en el proceso de internacionalización. Específicamente, una percepción positiva de la internacionalización aumenta la probabilidad de que las empresas se internacionalicen (Coviello, 2017).

Los hallazgos también sugieren que la comprensión de las regulaciones internacionales y la participación en los mercados internacionales están fuertemente correlacionadas con el proceso de internacionalización de las empresas locales. Este hallazgo está en consonancia con el estudio de Buckley & Ghauri (2004) que señala que las empresas que entienden y se adaptan eficazmente a las regulaciones internacionales tienen más probabilidades de tener éxito en los mercados internacionales.

Los resultados también corroboran el estudio de Knight & Cavusgil (2004) que sostiene que las empresas que participan activamente en los mercados internacionales tienen más posibilidades de internacionalizarse exitosamente. Knight y Cavusgil (2004) sostienen que la participación en los mercados internacionales permite a las empresas adquirir nuevos conocimientos, habilidades y competencias, lo que, a su vez, mejora su capacidad para internacionalizarse.

El presente estudio, sin embargo, difiere de algunos estudios previos. Por ejemplo, el estudio de McDougall et al. (1994) sostiene que el tamaño de la empresa es un factor clave en la internacionalización. Sin embargo, en el presente estudio, no se encontró una relación significativa entre el tamaño de la empresa y la internacionalización.

La percepción de la internacionalización, la comprensión de las regulaciones internacionales y la participación en los mercados internacionales juegan un papel crucial en el proceso de internacionalización de las empresas en la Zona 6 de Ecuador.

- **Conclusiones**

La internacionalización es un elemento clave para el crecimiento y la supervivencia de las empresas locales en la Zona 6 de Ecuador. Las empresas que se han internacionalizado han podido aumentar su competitividad y abrir nuevas oportunidades de mercado.



Los empresarios encuestados entienden la importancia de la internacionalización para el futuro de sus negocios. Aunque la percepción sobre la dificultad de adaptarse a las regulaciones internacionales varía, esto se podría deber a diferencias en los niveles de experiencia y los recursos de cada empresa.

Los resultados de participar en mercados internacionales fueron variados entre los encuestados. Algunos ven su participación en estos mercados como una ventaja para su crecimiento, mientras que otros perciben un nivel de riesgo asociado a la internacionalización. Esto subraya la necesidad de una estrategia bien planificada y ejecutada para tener éxito en los mercados internacionales.

La mayoría de las empresas identificaron la comprensión y adaptación a las regulaciones internacionales como un desafío. No obstante, se reconoció la importancia de estas regulaciones para el éxito en los mercados extranjeros, lo que destaca la necesidad de gestionar eficazmente el entorno regulatorio para las empresas que buscan internacionalizarse.

Los datos sugieren que las percepciones positivas sobre la internacionalización, los mercados y las regulaciones internacionales están correlacionadas con un mayor grado de internacionalización de las empresas locales en la Zona 6 de Ecuador.

Por lo tanto, se concluye que la internacionalización es una estrategia crucial para las empresas en la Zona 6 de Ecuador para mejorar su competitividad y expandir su alcance de mercado. Sin embargo, las empresas deben mejorar su comprensión y gestión de las regulaciones internacionales, lo que resalta la necesidad de formación y apoyo en estas áreas.

Este estudio proporciona una visión localizada sobre la percepción de la internacionalización en una región específica de Ecuador.

Referencias

- Abbott, K. &. (2000). Hard and soft law in international governance. . *International organization*, 54(3), 421-456.
- Braithwaite, J. &. (2000). *Global Business Regulation*. Cambridge University Press.
- Buckley, P. J. (1976). *The future of the multinational enterprise*. Macmillan.
- Buckley, P. J. (2004). Globalisation, economic geography and the strategy of multinational enterprises. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 81-98.
- Bunge, M. (1999). Paradigmas y revoluciones en ciencia y técnica. *El Basilisco: Revista de materialismo filosófico*, (15), 2-9.
- Büthe, T. &. (2011). *The New Global Rulers: The Privatization of Regulation in the World Economy*. . Princeton University Press.
- Cavusgil, S. T. (1980). On the internationalization process of firms. *European research*, 8(6), 273-281.
- Cavusgil, S. T. (2014). *International Business: The New Realities*. . Pearson.
- Chesbrough, H. (2003). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business School Press.
- Christensen, C. M. (1997). The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail. *Harvard Business Review Press*.
- Collins, J. (2001). *Good to great: Why some companies make the leap... and others don't*. . HarperBusiness.
- Coviello, N. E. (2017). The emergence, advancement and future of international entrepreneurship research — An introduction to the special forum. *Journal of Business Venturing*, 32(1), 1-8.
- Czinkota, M. R. (2011). *International business*. John Wiley & Sons.
- Doole, I. &. (2008). *International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation*. Cengage Learning.



- Dunning, J. H. (1988). The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions. *Journal of international business studies*, 19(1), 1-31.
- García, M. H. (2018). La gestión de las emociones, una necesidad en el contexto educativo y en la formación profesional. *Revista espacios*, 39, (49).
- Johanson, J. &. (1977). The internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of international business studies*, 8(1), 23-32.
- Johanson, J. &. (1977). The internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of international business studies*, 8(1), 23-32.
- Kaplan, R. S. (1996). *The balanced scorecard: translating strategy into action*. Harvard Business School Press.
- Kingsbury, B. K. (2005). The Emergence of Global Administrative Law. . *Law and Contemporary Problems*, 68, 15-61.
- Knight, G. (2001). Entrepreneurship and strategy in the international SME. *Journal of International Management*, 7(3), 155-171.
- Knight, G. A. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. . *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124-141.
- Mancilla, H. G. (2010). *Estadística Descriptiva e Inferencial I*. PDF] . México.
- McDougall, P. P. (1994). Explaining the formation of international new ventures: The limits of theories from international business research. *Journal of Business Venturing*, 9(6), 469-487.
- Meyer, K. E. (2016). Theoretical foundations of emerging economy business research. . *Journal of International Business Studies*, 47(1), 3-22.
- Muñoz, J. B. (2021). Emprendimiento e innovación: Dimensiones para el estudio de las MiPymes de Azogues-Ecuador. *Revista de ciencias sociales*, 27(1), 315-333.
- Myers, D. G. (2011). *Psicología*. . Worth Publishers.
- Osterwalder, A. &. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.

- Petersmann, E. U. (2008). Human rights, international economic law and 'constitutional justice'. *European Journal of International Law*, 19(4), 769-798.
- Pitelis, C. N. (2018). On the nature and scope of dynamic capabilities. . *Industrial and Corporate Change*, 28(3), 493-514.
- Porter, M. E. (1996). What is strategy? . *Harvard Business Review*, 74(6), 61-78.
- Robbins, S. P. (2017). *Comportamiento organizacional*. . Pearson.
- Rositas Martínez, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento (Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation). *Innovaciones de negocios*, 11 (22), 235-238.
- Rugman, A. M. (1981). *Inside the multinationals: The economics of internal markets*. . Columbia University Press.
- Rugman, A. M. (2008). The theory and practice of regional strategy: A response to Osegowitsch and Sammartino. *Journal of International Business Studies*, 39(2), 326-332.
- Shaffer, G. (2003). *Defending interests: public-private partnerships in WTO litigation*. . Brookings Institution Press.
- Welch, L. S. (1988). Internationalization: Evolution of a concept. *Journal of general management*, 14(2), 34-55.
- Welch, L. S. (1988). Internationalization: Evolution of a concept. . *Journal of general management*, 14(2), 34-55.
- Wild, J. J. (2014). *International Business: The Challenges of Globalization*. Pearson.