



Barreras para la Internacionalización de Empresas de Productos Alimenticios Orgánicos no Tradicionales desde el cantón Machala hacia el Mercado Exterior

Barriers to the Internationalization of Non-Traditional Organic Food Products Companies from the Canton Machala to the Foreign Market

Karla Mariuxi Rivas Jiménez¹
krivas@utmachala.edu.ec

Antonio Poveda G²
apoveda@uteg.edu.ec

Recibido: 1/04/2018, Aceptado: 1/06/2018

RESUMEN

En la presente investigación se detalló las barreras para la internacionalización de empresas de productos alimenticios orgánicos no tradicionales desde el cantón Machala hacia el mercado exterior. Se cumplió con el principal objetivo de la investigación que fue analizar las barreras para la internacionalización de las empresas de productos alimenticios orgánicos no tradicionales del cantón Machala mediante la revisión bibliográfica y una investigación de campo de tipo descriptiva y exploratoria con la aplicación de técnicas de investigación como la entrevista y la encuesta se obtuvo información directa de los gerentes de empresas exportadoras de productos alimenticios orgánicos no tradicionales y de los representantes de pymes dedicadas a la producción y comercialización de productos orgánicos en el cantón Machala. Los resultados de la investigación indican que existe un bajo nivel de exportación de productos alimenticios no tradicionales debido al desconocimiento de la demanda internacional y a las exigencias de los mercados internacionales.

Palabras clave: Internacionalización, productos orgánicos, productos no tradicionales, mercados, exportación

ABSTRACT

In the present investigation, the barriers for the internationalization of non-traditional organic food companies from the Machala canton to the foreign market were detailed. The main objective of the research was to analyze the barriers to the internationalization of nontraditional organic food companies in the Machala canton,

¹ Universidad Técnica de Machala, Ecuador

² Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador

through bibliographic review and descriptive and exploratory field research with the application of research techniques. such as the interview and the survey, direct information was obtained from the managers of companies exporting non-traditional organic food products and representatives of SMEs engaged in the production and marketing of organic products in the Machala canton. The results of the research indicate that there is a low level of export of non-traditional food products due to ignorance of international demand and the demands of international markets.

Keywords: Internationalization, organic products, non-traditional products, markets, export

Introducción

El Ecuador, es un país productor de un sinnúmero de productos alimenticios de alta calidad, lo cual permite que competir frente a otros países que son productores de productos orgánicos no tradicionales con valor agregado. Según el MAGAP (2014) la agroecología tiene la posibilidad de constituirse en una fuente permanente de trabajo para los agricultores y una significativa fuente de ingresos para los países con la producción de alimentos que son demandados cada vez con más énfasis por los mercados locales e internacionales.

Según Cancino y La Paz (2010), las pequeñas y medianas empresas desempeñan un papel fundamental en el crecimiento económico de los países, por lo cual el proceso de internacionalizar es una forma de fomentar las actividades comerciales de las empresas en el exterior existiendo instituciones que brindan asesoría para llegar a los mercados internacionales con bases que les asegure el éxito en el mercado objetivo. La internacionalización representa una oportunidad para mejorar la calidad de vida de los productores de alimentos orgánicos y a la vez de población en general a través de la generación de divisas y empleo. Sin embargo, algunas empresas ecuatorianas aún no han iniciado este proceso por las barreras que han encontrado al dar inicio el proceso de internacionalización.

A nivel empresarial, el proceso de internacionalización plantea retos y trae consecuencias que son enmarcadas en los procesos económicos, políticos y sociales. Para Fayos, Calderón y Mir (2011) cualquier intento de mejorar el desempeño internacional por parte de las empresas de cualquier sector económico debe incluir el desarrollo de estructuras de mayor tamaño y recursos humanos especializados en cada área, en este sentido, las empresas deben manejar un sistema empresarial sólido que posibilite el acceso a la internacionalización con mayores garantías de éxito en su actividad en los mercados internacionales.

En este contexto, es necesario realizar un análisis de las principales barreras a la internacionalización y así dar una solución para que las empresas ecuatorianas productoras de productos orgánicos no tradicionales superen dichas barreras y así puedan acceder al mercado internacional. Y se plantea la interrogante ¿Cuáles son las barreras para la internacionalización de las empresas de productos alimenticios orgánicos no tradicionales de la ciudad de Machala?

El principal objetivo de esta investigación es analizar las barreras para la

internacionalización de las empresas de productos alimenticios orgánicos no tradicionales de la ciudad de Machala. Mediante una revisión bibliográfica en artículos científicos y páginas oficiales se desarrolla la contextualización y conceptualización del trabajo, aparte para determinar la realidad de las empresas de la ciudad de Machala se lleva a cabo una investigación de campo de tipo descriptiva a través de encuestas y entrevistas directas a los involucrados.

Este trabajo será una guía que cuenta con información relevante que deberán considerar los empresarios, gerentes generales y administradores de empresas al momento de iniciar el proceso de la internacionalización de las empresas y así evitar cometer errores que podrían provocar el fracaso de los objetivos propuestos.

Desarrollo

El proceso de internacionalización aparece como una necesidad de supervivencia para las empresas frente a los avances del dinamismo de la globalización de los mercados. La internacionalización se ha convertido en una de las principales salidas de crecimiento de las empresas lo cual les permite encontrar nuevas oportunidades en mercados con un mayor potencial económico. Sin embargo, se hace hincapié que es un proceso difícil, complejo y costoso, que al no manejarse de manera adecuada puede perjudicar a la empresa llevándola a desaparecer del mercado nacional e internacional, por tal motivo es indispensable un análisis estratégico de las barreras que se encontrarán en el proceso de internacionalización.

Entre las principales barreras que les impide a las empresas expandirse hacia nuevos mercados internacionales están relacionadas con los factores internos y factores externos. Dichas barreras en los mercados mayoritarios varían en función al destino que se escoja y al tipo de producto que se va insertar, existen productos que tienen un mayor número de impedimentos dependiendo de su origen, forma y contenido. Dentro del proceso de internacionalización se pueden cometer fácilmente errores debido a la falta de conocimiento de aspectos que influyen en el éxito o fracaso de llegar a un mercado internacional, detectar los principales problemas permite a los empresarios buscar soluciones inteligentes.

Marco Teórico

La internacionalización de las empresas

La internacionalización les permite a las empresas innovar y mejorar constantemente la calidad de sus productos dado que al dirigirse a otros mercados va a enfrentarse a muchos competidores más agresivos y sofisticados, consumidores más exigentes (Alegre Vidal, 2012). De la misma manera Queiruga, Salazar y Vargas (2015) mencionan que existe una relación no lineal entre la internacionalización y la eficiencia, esta relación surge de la reducción de los niveles de eficiencia como consecuencia de los costes incurridos para la obtención de financiación necesaria para emprender la internacionalización.

En el mundo actual de avances tecnológicos, el proceso de internacionalización de las empresas no solo es una cuestión de supervivencia, sino que representa un escenario vital de renovación y competitividad, dado que toda organización forma parte de un sistema interorganizativo que es determinante para su desempeño internacional (Peláez Cano y Rodenes Adam, 2009). Para Tabares Arroyave (2012)

el proceso de la internacionalización responde a diversas motivaciones ya sea como resultado de su mercado doméstico o de las condiciones imperantes en otros países, empieza desde la exportación, pasando por la relación contractual con el exterior hasta la inversión externa

Barreras a la internacionalización

De acuerdo con Rojas Berrío y Vega Rodríguez (2013) las empresas que deciden internacionalizarse deberán tener ventajas competitivas, y estas son: costos inferiores y diferenciación y las mayores barreras para el proceso de internacionalización serían la carencia de información y la escasez de recursos. Pérez-Suárez y Espasandín Bustelo (2014) nos indican que el proceso de la internacionalización encuentra la aplicación en el carácter especializado de las capacidades que necesitan las empresas para afrontar el proceso de la internacionalización, en el nivel de incertidumbre que acompaña la inserción hacia nuevos mercados.

Barreras internas:

- **Tamaño de la empresa** El tamaño de la empresa es una variable que influye ampliamente en la ejecución de la estrategia de la expansión o internacionalización de las empresas esto debido a que las empresas de menor tamaño tienden a tener mayores dificultades para crear ventajas competitivas por su incapacidad de generar economías a gran escala, además tienden a tener dificultades en el momento de incursionar en el mercado y no obtienen el reconocimiento deseado por la escasez de recursos que no les permiten aplicar estrategias de posicionamiento adecuadas (Poblete y Amorós, 2013).
- **Disponibilidad de recursos** La disponibilidad de los recursos humanos, financieros y estructurales son necesarios para que la empresa haga frente al proceso de internacionalización siendo preciso que la empresa cuente con un talento humano capacitado y una solvencia económica sólida.
- **Producción** La empresa debe contar con una producción de volumen alto producida con eficiencia y eficacia para tener la posibilidad de internacionalizarse (Miró Pérez, 2016). Si el volumen de producción no responde a la demanda del mercado meta, la empresa corre el riesgo de tener pérdidas por gastos y costos innecesarios con poca producción, lo cual le llevaría a la quiebra o cierre de actividades.
- **Tecnología** El nivel tecnológico de la empresa también influye en el proceso de internacionalización ya que se hace referencia a las acciones que debe realizar la empresa para identificar, capturar, distribuir y usar la información de los mercados internacionales. El detectar estratégicamente información de los mercados le permite a la empresa desarrollar un conjunto de acciones para ser más competitiva internacionalmente (Peláez Cano et al., 2009).
- **Innovación** La innovación tecnológica es el vínculo directo entre innovación e internacionalización de las empresas, es decir, es la obtención de productos y servicios nuevos o mejorados, lo cual le amplía las posibilidades de tener éxito en el mercado internacional ofreciendo productos o servicios de acuerdo a las exigencias del mercado meta (Palacios Duarte y Saavedra García, 2016).

Barreras externas:

- **Competencia** El punto de partida para iniciar el proceso de internacionalización es la competitividad de la empresa, es decir, se refiere a la capacidad de la empresa de mantener sistemáticamente ventajas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. Las ventajas de las empresas estarían basadas en la habilidad, recursos, conocimientos y tributos de los que dispone, mismos de los que sus competidores carecen o tienen en menor medida, lo cual hace que la entidad obtenga mejores rendimientos (Botero Pinzón, 2014).

- **Barreras arancelarias y no arancelarias** En los bloques económicos como la Unión Europea y los Estados Unidos se mantienen restricciones al libre comercio a nivel internacional, entre las cuales están las paraarancelarias. Cuotas y controles sanitarios, como también diversas trabas impuestas por la política comercial de cada país, siendo una de las barreras más fuertes que deben enfrentar las empresas al momento de intentar ingresar a un determinado mercado (Hernández Astudillo & Radrigán Rubio, 2013).

Metodología

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo de tipo descriptiva y exploratoria enfocada en la utilización de técnicas como la entrevista y la encuesta para comprender el nivel de conocimiento sobre la internacionalización y la exportación de alimentos orgánicos. Para el eficiente desarrollo de la investigación, se realizará una investigación bibliográfica y una investigación de campo para conocer sobre la realidad de la exportación de los alimentos orgánicos no tradicionales con valor agregado en la ciudad de Machala.

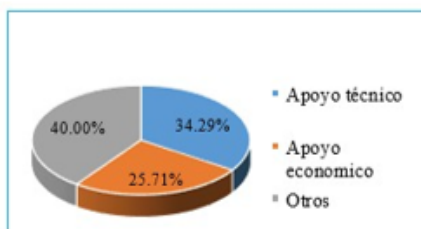
Población y muestra

La población es la totalidad de los elementos a investigar sobre el nivel de conocimiento que tienen del proceso de internacionalización, las barreras y la exportación de productos alimenticios orgánicos no tradicionales. En la presente investigación se seleccionó una muestra por conveniencia para conocer el nivel de exportación de los productos alimenticios orgánicos no tradicionales, en este caso se escogió un total de 35 representantes de PYMES dedicadas a la comercialización de productos alimenticios orgánicos en la ciudad de Machala. Además, se llevó a cabo una entrevista a los gerentes de empresas exportadoras de la ciudad de Machala.

Resultados

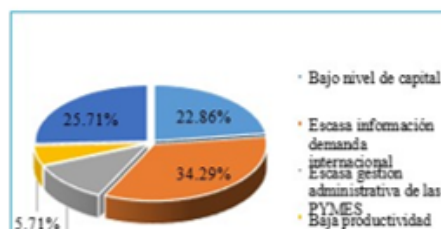
Análisis e interpretación de la encuesta aplicada a los representantes de las PYMES de la ciudad de Machala.

1. ¿Qué aspecto considera usted permitiría incrementar la internacionalización de empresas?



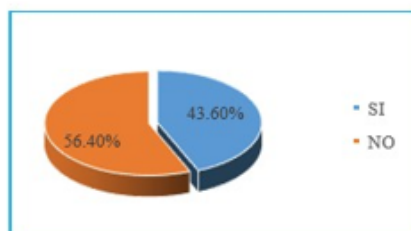
Al preguntar sobre el aspecto que permitiría incrementar la internacionalización, el 34.29% indicó que apoyo técnico, el 25.71% apoyo económico y el 40.00% otros como el apoyo tecnológico y asesoramiento sobre mercados potenciales.

2. ¿Cuál es la barrera que más influye al momento de iniciar el proceso de internacionalización?



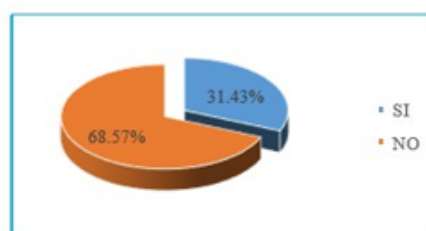
Los representantes de Pymes indicaron que las barreras que más influyen al momento de iniciar el proceso de internacionalización el 22.86% indicaron que el bajo nivel de capital, el 34.29% mencionaron que la escasa información de la demanda

3. ¿Dentro de la ciudad de Machala existen organismos que apoyen a las empresas en proceso de internacionalización?



Organismos que apoyan al proceso de internacionalización; el 45.71% dijo que los organismos que apoyan al proceso de internacionalización son PROECUADOR, SENAE, MIPRO Y MAPAG, mientras que el 54.29% mencionaron que no han tenido apoyo de organismos del gobierno.

4. ¿Usted conoce sobre la demanda de los alimentos orgánicos no tradicionales en el mercado europeo?



De los resultados, el 31.43% representantes de Pymes indicaron que conocen sobre la demanda y el 68.57% que no conocen sobre la misma. El desconocimiento sobre la demanda de los productos orgánicos han provocado un bajo nivel de exportación de alimentos orgánicos no tradicionales.

Resultados de la investigación entrevista a gerentes de empresas exportadoras de la ciudad de Machala.

1. Inicio del proceso del proceso de internacionalización

Dentro de este proceso corresponde al inicio de las actividades para que la empresa se internacionalice y según lo indicaron algunos representantes de las empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos alimenticios orgánicos no tradicionales ha sido el precio del producto en el mercado internacional, siendo uno de los principales motivos que les llevó a internacionalizar sus empresas.

2. Principales barreras en el inicio de la internacionalización

Los resultados en cuanto a las barreras que se presentan al inicio de la internacionalización es la distancia de los puertos de embarque ya que en la provincia de El Oro no cuenta con este servicio y por tal motivo deben optar por ir a la ciudad de Guayaquil. Otra barrera que presentan las empresas al incursionar en un mercado internacional son las certificaciones que exigen en estos mercados, son exigentes y el consumo del producto está basado en el origen y la certificación del tipo de producto.

3. Oportunidades de exportación de productos alimenticios no tradicionales en el mercado internacional

La mayoría de los representantes de las empresas exportadoras de productos orgánicos no tradicionales mencionaron que existen amplias oportunidades en el mercado internacional para esta clase de productos, tan solo es necesario que el empresario tome la decisión, investigue y seleccione el mercado idóneo para sus productos, busque apoyo de las empresas gubernamentales para que los orienten como desarrollar el proceso de internacionalización y así aprovechar toda oportunidad que brinda el mercado internacional.

4. Recomendaciones a los empresarios que van a iniciar el proceso de exportación de productos no tradicionales con valor agregado

Entre las principales recomendaciones que emitieron los representantes de empresas exportadoras de productos orgánicos no tradicionales es necesario que la empresa cuente con un capital suficiente para realizar los cambios internos dentro de las principales áreas de la empresa, analizar los tratados internacionales, los precios de los productos en el mercado que se va a incursionar y estimar el tiempo de entrega de los productos.

Conclusiones

En la ciudad de Machala existe un bajo nivel de exportación de productos alimenticios no tradicionales debido al bajo interés que tienen los empresarios por diversos factores, entre los cuales está el desconocimiento de la demanda internacional de sus productos y al desconocer el proceso de internacionalización.

Los exportadores de productos alimenticios orgánicos no tradicionales han empezado el proceso de exportación con obstáculos relacionados con la distancia de puertos, financiamiento y poca orientación del desenvolvimiento en el mercado internacional, pero superaron esos obstáculos hasta el momento se encuentran bien posicionados en el mercado internacional.

Es importante hacer hincapié en que los empresarios interrelacionen los recursos de la empresa, sus capacidades dinámicas y ventajas competitivas para superar todas

las barreras que se presentan durante el proceso de internacionalización. Por otro lado, es necesario que se lleve un control estratégico para que la empresa asegure que están alcanzando los objetivos planteados al iniciar el proceso de internacionalización y así coordinar las actividades de acuerdo a los resultados dados, superando poco a poco las dificultades presentadas y consolidarse en el mercado internacional.

Referencias bibliográficas

- Alegre Vidal, J. (2012). Aprendizaje organizativo, innovación y propensión exportadora. *Estudios gerenciales*, 28, 41-56. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21225840004>
- Botero Pinzón, L. D. (julio-diciembre de 2014). Internacionalización y competitividad. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22(32), 187-196. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151339264001>
- Cancino, C. A. y La Paz, A. I. (2010). International New Ventures en Chile: tres casos de éxito. Academia. *Revista Latinoamericana de Administración* (4), 140-162. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71615503010>
- Fayos, T., Calderón, H. y Mir, J. (2011). El éxito en la internalización de las cooperativas agroalimentarias españolas. Propuesta de un modelo de estudio desde la perspectiva del marketing internacional. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (72), 42-72. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17421345002>
- Hernández Astudillo, L. y Radrigán Rubio, M. (2008). Globalización, integración regional y desarrollo cooperativo: análisis del caso chileno. *Revista de Contabilidade e Organizações*, vol. 2, núm. 4, septiembre-diciembre, 2008, pp. 158-179. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2352/235217197011.pdf>
- MAGAP. (julio de 2014). Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP). Obtenido de En el MAGAP se analizó la Agroecología como la nueva matriz Agro - Alimentaria. <http://www.agricultura.gob.ec/en-el-magap-se-analiza-laagroecologia-comola-nueva-matriz-agro-alimentaria/>
- Miró Pérez, A. P. (2016). Dinámica de la eficiencia técnica e internacionalización en el sector Químico Español. *Revista Gallega de Economía*, 25(2), 13-24. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39148510002>
- Palacios Duarte, P. D. y Saavedra García, M. L. (2016). El desempeño exportador y la innovación como una estrategia de crecimiento para la PYME en México. *REMEF*, 11(2), 21-38. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=423746532002>
- Peláez Cano, M. J. y Rodenes Adam, M. (2009). La internacionalización de empresas: Relación entre el capital social, las tecnologías de la información relacional y la innovación. *Semestre Económico*, volumen 12, No. 25, pp. 111-138. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165013651007>
- Pérez-Suárez, M. y Espasandín Bustelo, F. (2014). El proceso de internacionalización y los resultados de la innovación en las empresas de economía social andaluza. CIRIEC España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa* (82), 65-95. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17433883003>

- Poblete, C. y Amorós, J. (2013). Determinantes en la Estrategia de Internacionalización para las Pymes: el Caso de Chile. *Journal of Technology Management & Innovation*, 8(1), 97-106.
- Queiruga, D., Salazar, I. y Vargas, P. (2015). La relación entre la internacionalización y la eficiencia en las Organizaciones No Lucrativas. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa* (85), s/n. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17443378001>
- Rojas Berrío, P. S. y Vega Rodríguez, R. A. (enero-junio de 2013). Los procesos de internacionalización en las pymes: reflexión desde diferentes perspectivas. *POLIANTEA*, IX (16), 53-70.
- Tabares Arroyave, S. (2012). Revisión analítica de los procesos de internacionalización de las PYMES. *Pensamiento & Gestión* (33), 67-92. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64624867004>