



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA
CARRERA DE ECONOMÍA

Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Economista

Tema:

“La inversión tecnológica y la internacionalización de los productos de calzado de las asociaciones de calzado de la ciudad de Ambato: un estudio al Centro Comercial Juan Cajas”

Autor: Carrillo Olivares, Franklin Giovanni

Tutor: Dr. Díaz Córdova, Jaime Fabián

Ambato – Ecuador

2016

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Dr. Jaime Díaz, en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación “**LA INVERSIÓN TECNOLÓGICA Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE CALZADO DE LAS ASOCIACIONES DE CALZADO DE LA CIUDAD DE AMBATO: UN ESTUDIO AL CENTRO COMERCIAL JUAN CAJAS**” presentado por el señor Franklin Giovanni Carrillo Olivares, de la Carrera de Economía, manifiesto que la presente investigación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de trabajos de investigación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación de la misma ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Febrero del 2016

EL TUTOR



Dr. Jaime Fabián Díaz Córdova

C.I. 180297181-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Franklin Giovanni Carrillo Olivares, presento el Trabajo de Graduación: **“LA INVERSIÓN TECNOLÓGICA Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE CALZADO DE LAS ASOCIACIONES DE CALZADO DE LA CIUDAD DE AMBATO: UN ESTUDIO AL CENTRO COMERCIAL JUAN CAJAS”**, todo el contenido del presente trabajo de investigación, así como las ideas, los análisis y síntesis son de mi autoría.

Ambato, Febrero del 2016

AUTOR



Franklin Giovanni Carrillo Olivares

C.I. 180455730-2

CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial, y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, Febrero del 2016

AUTOR



Franklin Giovanni Carrillo Olivares

C.I. 180455730-2

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Graduación, “**LA INVERSIÓN TECNOLÓGICA Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE CALZADO DE LAS ASOCIACIONES DE CALZADO DE LA CIUDAD DE AMBATO: UN ESTUDIO AL CENTRO COMERCIAL JUAN CAJAS**”, presentado por el señor, Franklin Giovanni Carrillo Olivares, egresado de la Carrera de Economía, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Febrero de 2016



Eco. Mg. Diego Proaño

PRESIDENTE



Eco. Rafael Medina

MIEMBRO CALIFICADOR



Ing. Jeannette Moscoso

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El presente trabajo que plasma uno de mis anhelos personales, va dedicado a Dios hacedor de todas las cosas, a mi Padre Sr. Luis Alfredo Carrillo que siempre me apoyo y ayudo en los momentos más difíciles sé que desde arriba él va estar conmigo siempre, a mi Madre Sra. Gloria Esther Olivares que con su amor y apoyo abnegado a lo largo de estos años han sido la motivación fundamental para culminar mis estudios, a mi hermano Sr. Klever Manotoa que es como mi segundo padre siempre me apoyo y me ayudo a que culmine mis estudios pese a las dificultades que hemos pasado en el trayecto espero contar siempre con su apoyo.

Franklin Giovanni Carrillo Olivares.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento sincero a todas las autoridades, docentes, personal administrativo y compañeros de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato por el apoyo y guía durante estos años de formación.

A mi familia, amigos y compañeros, por su ayuda, motivación y confianza lograron que el camino fuera una gran aventura.

Finalmente mi eterna gratitud y estima al Dr. Jaime Díaz, a pesar de las dificultades del camino siempre estuvo dispuesto a guiarme en este último peldaño para alcanzar mi meta.

Franklin Giovanni Carrillo Olivares.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA: “LA INVERSIÓN TECNOLÓGICA Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE CALZADO DE LAS ASOCIACIONES DE CALZADO DE LA CIUDAD DE AMBATO: UN ESTUDIO AL CENTRO COMERCIAL JUAN CAJAS”

AUTOR: Franklin Giovanni Carrillo Olivares

TUTOR: Dr. Jaime Díaz

FECHA: Febrero del 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El Centro Comercial “Juan Cajas” se encuentra ubicado en la ciudad de Ambato en el sector de Ingahurco frente al terminal terrestre, es considerado como una de las ferias más importantes del país en lo referente a la comercialización de calzado, se encuentra conformado por tres asociaciones que son: “Jardín de Productores”, “5 de junio” y “Juan Cajas”; existe una gran variedad de modelos, tipos y precios de zapatos, sin embargo, debido a la poca organización que tienen se han presentado dificultades que han estancado a sus miembros y no les han permitido abrirse a nuevos mercados a nivel internacional.

La presente investigación se la realizó con el objetivo de ayudar a mejorar la situación actual de la asociación y permitir que sus miembros se capaciten en temas de inversión tecnológica e internacionalización de productos, para que de esta manera incrementen la participación en el mercado local e nivel internacional, razón por la cual se analizaron varios factores para conocer la situación del Centro Comercial “Juan Cajas” y las tendencias en los mercados en lo que respecta a la industria de calzado.

Como resultados se observó que la asociación de productores de calzado del Centro Comercial “Juan Cajas” conocen muy poco sobre temas de inversión tecnológica e internacionalización de productos, sin embargo, están dispuestos a capacitarse y si es necesario realizar una reestructuración de su organización, siempre y cuando esta les garantice que se mejore su situación y podrán volverse más competitivos y productivos a nivel nacional e internacional. Por otra parte, gracias a herramientas estadísticas se pudo comprobar que la inversión tecnológica si incide en la internacionalización de los productos, ya que esta permite garantizar las exigencias que se pueden presentar en nuevos mercados en países extranjeros.

Finalmente se propone un Modelo de fortalecimiento y reestructuración empresarial de los miembros de la asociación de comerciantes de calzado del Centro Comercial “Juan Cajas” que permita mejorar su situación actual y haga una organización referente a nivel local e internacional.

PALABRAS CLAVES: LA INVERSIÓN TECNOLÓGICA, LA INTERNACIONALIZACIÓN, PRODUCTOS, FORTALECIMIENTO, RESTRUCTURACIÓN EMPRESARIAL

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT
ACCOUNTING AND AUDIT CAREER

TOPIC: “TECHNOLOGY INVESTMENT AND INTERNATIONALIZATION OF FOOTWEAR PRODUCTS OF SHOE ASSOCIATIONS FROM AMBATO: A STUDY TO MALL JUAN CAJAS”

AUTHOR: Franklin Giovanni Carrillo Olivares

TUTOR: Dr. Jaime Diaz

DATE: February 2016

ABSTRACT

The " Juan Cajas" shopping center is located in the city of Ambato in the sector Ingahurco against the bus terminal , is considered one of the most important fairs in the country with regard to the marketing of footwear , it is composed of three associations that are " Jardin de Productores" , " 5 de Junio " and "Juan Cajas " ; there are a variety of models, types and prices of shoes, however, due to poor organization have there have been difficulties have stalled their members and have not allowed them to expand into new markets internationally.

This research was conducted with the aim of helping improve the current situation of the association and allow its members to be trained in issues of technology investment and internationalization of products, to thereby increase the participation in the local market and level international, which is why several factors were analyzed to determine the status of " Juan Cajas" Mall and trends in the markets with respect to the shoe industry.

As results we observed that the association of shoe producers of " Juan Cajas" Mall know little about technology issues and internationalization of investment products , however , are willing to be trained and if necessary a restructuring of its organization, provided and when this guarantee them that their situation will improve and become more competitive and productive national and international level . Moreover, thanks to

statistical tools we noted that technological investment if affects the internationalization of products, since this ensures the needs that may arise in new markets in foreign countries.

Finally, a model corporate restructuring and strengthening of the members of the business association of footwear "Juan Cajas" Mall trying to improve their current situation and proposes to make a reference organization locally and internationally.

KEYWORDS: INVESTMEN TECHNOLOGY, INTERNATIONALIZATION, PRODUCTS, STRENGTHENING, CORPORATE RESTRUCTURING

INDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	viii
ABSTRACT.....	x
INDICE GENERAL.....	xii
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
INDICE DE TABLAS.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1. PROGNOSIS.....	5
1.1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	6
1.3. OBJETIVOS.....	7

1.3.1.	OBJETIVO GENERAL	7
1.3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
	CAPÍTULO II	8
2.	MARCO TEÓRICO	8
2.1.	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	8
2.2.	Fundamentación legal.....	22
2.3.	Fundamentación científico – técnica	28
2.3.1.	Fundamentación Variable Independiente (Inversión Tecnológica)	28
2.3.2.	Fundamentación Variable Dependiente (Internacionalización).....	48
2.3.3.	Asociación	67
2.4.	Hipótesis.....	67
	CAPÍTULO III.....	68
3.	METODOLOGÍA	68
3.1.	Modalidad.....	68
3.1.1.	Investigación de Campo.....	68
3.1.2.	Investigación bibliográfica.....	68
3.2.	Enfoque	69
3.3.	Nivel de investigación	69
3.3.1.	Nivel Exploratorio.....	69
3.3.2.	Nivel Descriptivo	69
3.3.3.	Nivel Correlacional	70
3.3.4.	Nivel Explicativo	70
3.4.	Población, muestra, unidad de investigación	70
3.4.1.	Población.....	70
3.4.2.	Muestra.....	70

3.5.	Operacionalización de las variables	72
3.6.	Descripción detallada de la información de fuentes primaria y secundaria	74
3.6.1.	Técnicas e instrumentos	74
3.6.2.	Plan de recolección de información	74
3.6.3.	Plan de procesamiento de información	75
3.6.4.	Plan de análisis e interpretación de resultados	75
CAPÍTULO IV		77
4.	RESULTADOS	77
4.1.	PRINCIPALES RESULTADOS	77
4.2.	LIMITACIONES DEL ESTUDIO	94
4.3.	CONCLUSIONES	95
4.4.	RECOMENDACIONES	97
5.	PROPUESTA.....	99
5.1.	TEMA.....	99
5.2.	OBJETIVO.....	99
5.2.1.	OBJETIVO GENERAL	99
5.3.	JUSTIFICACIÓN.....	99
5.4.	METODOLOGÍA	100
BIBLIOGRAFÍA		110
ANEXOS		113

INDICE DE ILUSTRACIONES

CONTENIDO	PÁGINA
Ilustración 1. Factores claves de éxito de las multinacionales.....	10
Ilustración 2.- Gastos en Investigación & Desarrollo en Ecuador	19
Ilustración 4. Producto Interno Bruto.....	29
Ilustración 5. Calculo del Producto Interno Bruto	30
Ilustración 6. Clasificación de la Inversión.....	31
Ilustración 7. Tipos de tecnología	32
Ilustración 8.- Ventajas vs. Desventajas de Invertir en Tecnología.....	34
Ilustración 9.- Alcance de la Gestión Tecnológica	35
Ilustración 10.- Funciones de la Gestión Tecnológica	36
Ilustración 11.- Ejemplo de Matriz tecnologías-productos.....	37
Ilustración 12.- Herramientas de evaluación tecnológica	38
Ilustración 13.- Pasos de optimización de la inversión tecnológica.....	39
Ilustración 14.- Enriquecer.....	40
Ilustración 15.- Vigilar	41
Ilustración 16.- Factores claves del éxito en la innovación tecnológica.....	43
Ilustración 17.- Pasos para innovar según Schumpeter.....	43
Ilustración 18.- Factores claves de éxito de la transferencia tecnológica	45
Ilustración 19.- Clasificación y fuentes de tecnología	48
Ilustración 20.- Cuentas de la balanza de pagos	49
Ilustración 21.- Tipos de Exportación.....	52
Ilustración 22.- Ventajas de la internacionalización de la empresa	56
Ilustración 23.- Obstáculos de la internacionalización de la empresa	56
Ilustración 24.- Régimen aduanero de exportación.....	62
Ilustración 25.- Instrumentos de protección.....	63
Ilustración 26.- Incoterms 2010	66
Ilustración 27.- Instrucción académica	78

Ilustración 28.- Pregunta No.1	79
Ilustración 29.- Pregunta No.2	80
Ilustración 30.- Pregunta No.3	81
Ilustración 31.- Pregunta No.4	82
Ilustración 32.- Pregunta No.5	83
Ilustración 33.- Pregunta No.6	84
Ilustración 34.- Pregunta No.7	85
Ilustración 35.- Pregunta No.8	86
Ilustración 36.- Pregunta No.9	87
Ilustración 37.- Pregunta No.10	88
Ilustración 38.- Pregunta No.11	89
Ilustración 39.- Pregunta No.12	90
Ilustración 40.- Pregunta No.13	91
Ilustración 41.- Zona de aceptación y rechazo.....	94
Ilustración 42.- Metodología.....	100
Ilustración 43.-Organigrama	108

INDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1.- Ranking Mundial de las empresas Multinacionales	9
Tabla 2. Principales productores de calzado del mundo.....	11
Tabla 3. Principales consumidores de calzado del mundo.....	11
Tabla 4. Importaciones por continente.....	12
Tabla 5. Principales Exportadores por continente.....	12
Tabla 6. Ranking empresas Latinoamérica 2014	14
Tabla 7. Empresas Ecuatorianas que internacionalizan sus productos	18
Tabla 8.- Reglas para cualquier modo o modos de transporte	64

Tabla 9.- Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores.....	65
Tabla 10.- Población	70
Tabla 11.- Muestra	71
Tabla 12.- Operacionalización Inversión Tecnológica	72
Tabla 13.- Operacionalización Internacionalización de Productos.....	73
Tabla 14.- Plan de recolección de información.....	74
Tabla 15.- Plan de recolección de información.....	74
Tabla 16.- Muestra	77
Tabla 17.- Instrucción académica	78
Tabla 18.- Pregunta No.1	79
Tabla 19.- Pregunta No.2	80
Tabla 20.- Pregunta No.3	81
Tabla 21.- Pregunta No.4	82
Tabla 22.-Pregunta No.5	83
Tabla 23.- Pregunta No.6	84
Tabla 24.- Pregunta No.7	85
Tabla 25.- Pregunta No.8	86
Tabla 26.- Pregunta No.9	87
Tabla 27.-Pregunta No.10	88
Tabla 28.- Pregunta No.11	89
Tabla 29.- Pregunta No.12	90
Tabla 30.- Pregunta No13	91
Tabla 31.- Frecuencias Observadas.....	93
Tabla 32.- Frecuencias Esperadas	93
Tabla 33.- Calculo del chi-cuadrado	93
Tabla 34.- Modelo Operativo.....	101
Tabla 35.- Presupuesto.....	106

INTRODUCCIÓN

En el capítulo uno se presenta el análisis y descripción del problema de investigación, es decir las principales razones por las que se realizó este trabajo, que pasara si no se corrigen los errores que se han detectado, la justificación que da sustento a la realización del trabajo y los objetivos que se buscan alcanzar una vez que se haya concluido la investigación.

En el capítulo dos se citaran las fuentes de investigación, es decir tesis, libros, revistas, etc., que han sido fundamentales para conocer más a fondo las variables en estudio, gracias a estas hemos podido conocer el grado de dependencia entre las variables, y así poder plantear posibles soluciones al problema planteado; también se señalaran las bases legales en las que se enmarca el presente trabajo de investigación, para que pueda ser realizada sin ningún inconveniente y este apegada a las leyes y regularizaciones impuestas por el gobierno de turno.

La metodología de la investigación nos permitirá conocer el tipo de investigación, las herramientas y demás apartados, con el fin de determinar la muestra que será objeto de estudio, las técnicas de recolección de información y el proceso a seguir, concluyendo que será una investigación que busca dejar planteado una propuesta que sirva para corregir los errores que se han cometido hasta estos tiempos y dar solución a al problema.

En cuanto al análisis e interpretación de resultados, se empleó un cuestionario a los miembros de la asociación de productores de calzado del Centro Comercial “Juan Cajas”, para preguntarles sobre su perspectiva y como ven a la organización; también se realizara un análisis de frecuencias; y por último se aplicará el estadístico de prueba denominado Chi-Cuadrado para aceptar o rechazar la hipótesis adecuada.

Las conclusiones son las que se derivan de los resultados de los estudios teóricos y del análisis de los datos, teniendo en cuenta las limitaciones del estudio. Las recomendaciones presentadas en este capítulo se han establecido en función de la

información que se ha obtenido al llevar a cabo esta investigación y las sugerencias para próximos estudios son fruto del deseo o curiosidad por seguir con este tema.

La propuesta enmarca la posible ruta de solución al problema que se detectó en el Centro Comercial “Juan Cajas”, será una estructura completa que permita recolectar información pertinente, confiable y veraz que permita tomar decisiones y dar soluciones al problema planteado y a posibles acontecimientos que pueden suceder con el transcurso del tiempo.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La **internacionalización de productos** surge debido al dinamismo y a los cambios en la economía a nivel mundial y los mercados globales, es un fenómeno al que se ven expuesto absolutamente todos los países del mundo, y en la actualidad de esto depende el grado de competitividad de las empresas, gracias a que, para convertirse en exportador, lograr abrir un nicho de mercado y fidelizar a los clientes en el extranjero es necesario que los productos sean de calidad, satisfagan necesidades y que el impacto ambiental que causen las empresas sea el mínimo; según el Sistema de Información Empresarial de Canarias (SIECAN, 2015). Se puede expresar que la internacionalización se da por la unificación de los mercados, la estandarización de los productos, la homogeneización de los gustos y las necesidades de los consumidores en el mundo desarrollado.

La **internacionalización** de las empresas latinoamericanas surgió como estrategia para adaptarse a un mayor número de mercados, y a la necesidad que tenían de expandirse y abrir nuevos segmentos alrededor del mundo, Amorós, Gutierrez, & Varela (2013). Afirman que la mayoría de las empresas tuvieron como factor clave de éxito el emprendimiento de personas que han explotado los recursos con los que disponían, para dar paso así a gigantes compañías que hoy en día compiten codo a codo contra las multinacionales, entre los casos más destacados de empresarios exitosos tenemos: Wenceslao Casares (Patagón, Lemon Bank), Luiz Seabra (Natura) y Carlos Slim (Grupo Carso, América Móviles). Otra razón que llevo a varias empresas a internacionalizar sus bienes y servicios es la experiencia que habían conseguido varias personas al trabajar para grandes empresas y que decidieron independizarse.

La **internacionalización de productos** de las empresas ecuatorianas han venido variando constantemente y cabe manifestar que es un tema que no ha sido explotado en su totalidad debido a que al ser considerado como un país en vías de desarrollo actualmente son pocas las empresas que cumplen con las exigencias de los mercados globales, o no tienen la capacidad financiera para costear actividades en mercados externos, por otra parte, se debe tener en consideración que el actual gobierno ha planteado una serie de salvaguardias a bienes importados con el fin de proteger la empresa nacional y que esta a su vez se vuelva más competitiva para que puedan convertirse en exportadores.

En cuanto a la **inversión tecnológica** en primer lugar se da a conocer el origen de la inversiones, que se puede manifestar a ciencia cierta que ha existido desde los inicios del hombre, debido a que siempre se ha tenido que compensar la adquisición de un bien o servicio con algo a cambio, antiguamente se realizaban truques, que consistían en el intercambio de la sobreproducción existente por algo que les hacía falta para su gente; conforme iba evolucionado el hombre tenía nuevas necesidades por lo que se veían obligados a pagar por herramientas que les permitieron crecer, desarrollarse y convivir de mejor manera. Conforme transcurrían los años nuevos inventos aparecieron para facilitarle la vida al hombre, sin embargo, tenían su precio, razón por la cual muchos se vieron obligados a realizar inversiones y adquirir instrumentos u otro tipos de objetos que les ayudaban en su diario vivir. Estos son ejemplos de inversiones que si bien fueron a pequeña escala se constituyeron como los pilares para lo que hoy en día se conoce como invertir.

La inversión tecnológica en Latinoamérica empezó a nivel de las industrias manufactureras y se desarrolla por la inversión monetaria de los accionistas o socios que cotizan en bolsa de valores, esto permitió captar inversión local y extranjera, con la finalidad de optimizar procesos en las diferentes áreas de trabajo, es decir, gastar en tecnología que permitía competir con las diferentes empresas de todos los continentes.

La **inversión tecnológica** en el Ecuador según el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador “El Gobierno Nacional apoya a la inversión

productiva privada inteligente que promueva la innovación tecnológica, generación de empleo de calidad y la sustitución selectiva de importaciones”. Entre las herramientas con las el estado ecuatoriano ha venido apoyando a quienes inviertan en el país tenemos: el apoyo financiero de la banca pública; facilitación aduanera, y desarrollo del capital humano.

1.1.1. PROGNOSIS

Los miembros de la asociación del centro comercial Juan Cajas al no invertir en tecnología, reducirán su competitividad a nivel nacional y se les tornara complicado internacionalizar sus productos de calzado a otro país, debido a que es indispensable en primer lugar cumplir con una serie de requisitos y normativas que le permitan entrar a competir con mercados más exigente en lo que respecta a nivel internacional, por otra parte localmente y debido a la variedad de fabricantes de calzado que hay en el mercado la inversión en tecnologías puede ayudar a las empresas a producir a mayor escala y diversificar las líneas de producto diferenciándose así del resto de ofertantes.

Al ser una asociación integrada por varios miembros se podría hablar de la creación de un centro de acopio lugar donde se podría invertir en maquinaria tecnológica que permita optimizar procesos y la calidad de los productos, o realizarse los análisis pertinentes para determinar que productos cumplen con los requisitos y normativas para ser comercializados fuera del país; esto ayudaría al desarrollo de la asociación en lo que respecta a competitividad y el tema económico, caso contrario seguirían viéndose limitados al mercado local y al poco crecimiento que hoy en día conlleva grandes decisiones, así como la implementación de nuevas herramientas de mejora.

Se puede concluir también que al no realizar inversión en tecnología las empresas se vuelven poco competitivas y serán desplazadas fácilmente por las multinacionales que tienen invertido en maquinarias y equipos tecnológicos millones de dólares al igual que en investigación y desarrollo.

1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la inversión tecnológica en la internacionalización de los productos de calzado de las asociaciones de calzado de la ciudad de Ambato?

1.2. JUSTIFICACIÓN

El motivo científico del presente trabajo de investigación radica en la importancia que tienen en la actualidad los temas referentes a la internacionalización de bienes y servicios, así como los de inversión en tecnología, en los conocimientos de los investigadores, que deben desarrollar sus habilidades investigativas y llevarlas a sitios más extensos que abarcan el comportamiento de la economía nacional e internacional, para ello se necesitara fuentes de información secundaria como libros, revistas e internet, locales e internacionales que permitan conocer la realidad de cada lugar que permita conocer la posible ruta de solución al problema planteado.

La justificación empresarial se ve reflejada en la importancia que tiene la inversión tecnológica en la internacionalización de los productos de los miembros de la asociación de productores de calzado del centro comercial Juan Cajas, para aprovechar las oportunidades comerciales que se le puedan presentar en otros mercados a nivel internacional y de esta manera incrementar sus ingresos económicos y crecer empresarialmente y personalmente.

La importancia social se manifiesta en primer lugar en que al momento de expandir el mercado de la asociación de productores de calzado se generan fuentes de empleos, por ende mejora el estilo de vida de muchas familias; otro beneficio es el mejoramiento de procesos de producción orientados al cuidado del medio ambiente y reducción de la contaminación; y por ultimo al traspasar las fronteras del territorio nacional se generan recursos para el estado y sus obras a favor de la sociedad.

Finalmente, se considera importante contribuir en el desarrollo y crecimiento económico de los miembros de la asociación de productores de calzado del centro comercial Juan

Cajas, para lo cual es necesario conocer su realidad, necesidades y proyecciones que tienen hacia el futuro individual y colectivo.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Analizar cómo la inversión tecnológica influye en la internacionalización de los productos de calzado de las asociaciones de calzado de la ciudad de Ambato.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar los factores por los cuales la asociación de los productores de calzados del centro comercial Juan Cajas no han internacionalizado sus productos.
- Analizar qué factores influyen en la decisión de invertir en tecnología en los miembros de la asociación de productores de calzado para mejorar competitivamente a nivel nacional e internacional.
- Proponer un modelo de fortalecimiento y restructuración empresarial de los miembros de la asociación de comerciantes de calzado del Centro Comercial “Juan Cajas”.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Los antecedentes investigativos buscan globalizar los temas en estudio, para lo cual se usan las conclusiones de trabajos previos que se relacionan para dar solución al problema en estudio. A si tenemos:

Según Mejía (2011). La internacionalización de las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador es el camino para volverse más competitivas y duraderas en el mercado, sin embargo, es una labor bastante complicada para las PYME, debido a que en muchas ocasiones no cuentan con los recursos económicos necesarios para adaptarse a mercados más exigentes y por ende las oportunidades que aparentemente pueden estar disponibles se convierten en obstáculos y tienen a fracasar. Esto es uno de los principales motivos por los que se han visto limitadas a los mercados nacionales.

También se puede ver que para una empresa pequeña es muy complicado internacionalizar sus productos de manera individual, debido a que muchas veces no tienen la capacidad necesaria para cubrir nuevos mercados o no garantizan la calidad que exigen los clientes en otro lugar fuera del país; razón por la cual recomiendan la unión o asociatividad de todos los integrantes del centro comercial Juan Cajas para poder obtener mayores beneficios de cada uno de los miembros, es decir, juntar los recursos económicos, tecnológicos y humanos con los que cuentan para dar paso a una organización mejor estructurada y más competitiva capaz de triunfar en mercados internacionales. Esta nueva organización les permitirá desenvolverse de mejor manera y garantizara el crecimiento económico de cada una de las familias de los miembros. Sin embargo, en nuestro país la cultura acerca de la asociatividad no es muy aceptada por las personas debido a que no piensan de manera global o colectiva y lo hacen únicamente individualmente.

Para Botero, Alvares & Gonzales. (2012). La clave del éxito para la internacionalización es el aprendizaje continuo de quienes dirigen las empresas, debido a que son los encargados de guiar a los demás miembros de la organización a la mejora de los productos que fabrican y así desarrollar una ventaja competitiva en el mercado; también se debe llevar el control necesario para evitar cualquier tipo de inconsistencias o inconformidades que están a la orden del día en un grupo grande de personas, se debe tener en cuenta que también se corren grandes riesgos, sin embargo, saber manejarlos se reflejara en el crecimiento de la asociación en el mercado nacional y posteriormente en el internacional.

De acuerdo a varios análisis que se realizan de la capacidad de producir y comercializar sus productos a nivel internacional revistas como FORBES han elaborado un ranking de las empresas más importantes del mundo, así tenemos que:

Tabla 1.- Ranking Mundial de las empresas Multinacionales

No.	Empresa	País	Sector
1	Industrial & Commercial Bank of China (ICBC)	China	Banca
2	China Construction Bank	China	Banca
3	JPMorgan Chase	EE.UU	Banca
4	General Electric	EE.UU	Conglomerado
5	Exxon Mobil	EE.UU	Petróleo/Gas
6	HSBC Holdings	Reino Unido	Banca
7	Royal Dutch Shell	Holanda	Petróleo/Gas
8	Agricultural Bank of China	China	Banca
9	Berkshire Hathaway	EE.UU	Financiera diversificada
10	PetroChina	China	Petróleo/Gas

Fuentes: Revista FORBES (2015)

Adaptado por: Giovanni Carrillo.

Este ranking se ha convertido en una herramienta que ha venido estudiando a las empresas más grandes del mundo, así como a los sectores que tienen un potencial de crecimiento más elevado, así podemos ver que el último listado está encabezado por un banco chino, por otra parte es importante señalar que la banca es el sector con mayor participación en el ranking al igual que las empresas que se dedican a la extracción

y comercialización de petróleo y gas, cabe señalar que Estados Unidos y China son los países con mayor cantidad de multinacionales. Se puede observar según el Portal de la Revista Forbes (2015).

Las industrias que lideran el crecimiento en el último año, por variable son: las empresas de cuidado de la salud encabezan a todos los sectores en ventas con un aumento de 15%, los productos y servicios para el hogar se llevaron las mayores ganancias (22% más); las empresas de semiconductores crecieron en activos (24% más), y los medios de comunicación consiguieron un mayor impulso gracias a las empresas de televisión y cable, y alcanzaron un crecimiento en su valor de mercado de 20%.

Finalmente Master Marketing (2013) afirma que los factores claves en el éxito de todas estas multinacionales se debe a:

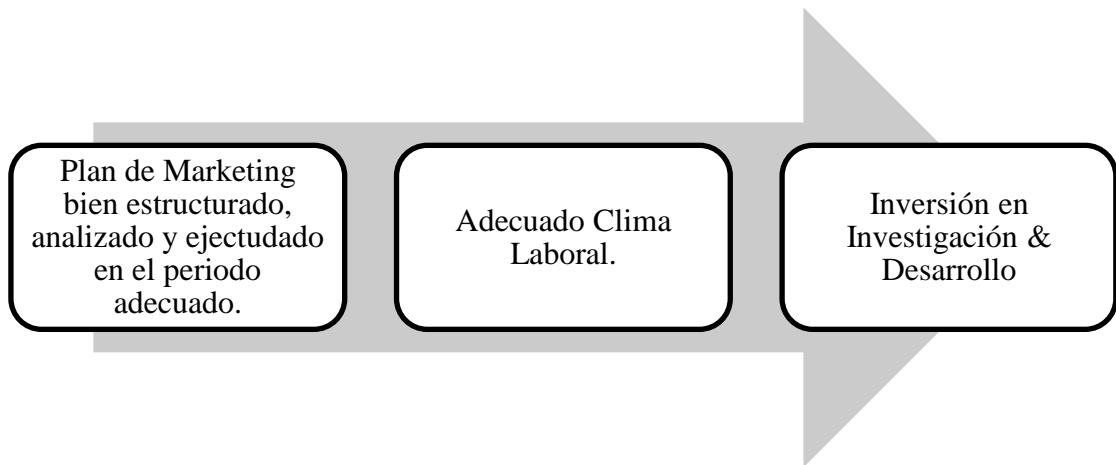


Ilustración 1. Factores claves de éxito de las multinacionales

Fuente: Master Marketing (2013)

Elaborado por: Giovanni Carrillo

Se debe tener en cuenta que la investigación y desarrollo permitió a las empresas producir mayores volúmenes de calzado, así tenemos que a nivel mundial las empresas, organización y asociaciones que se dedican a la producción de calzado se encuentran distribuidas por todo el globo terráqueo siendo el continente asiático el principal productor de zapatos del mundo. Según datos obtenidos de World Footwear Yearbook (2013), los países de Asia producen el 87% del total a nivel mundial; a continuación se pone en consideración los principales productores de calzado:

Tabla 2. Principales productores de calzado del mundo

Posición	País	Pares (millones)	Participación
1	China	13,300	63.1%
2	India	2,194	10.4%
3	Brasil	864	4.1%
4	Vietnam	681	3.2%
5	Indonesia	667	3.2%
6	Paquistán	358	1.7%
7	Bangladesh	285	1.4%
8	Turquía	257	1.2%
9	México	244	1.2%
10	Italia	199	0.9%

Fuente: El Mercado Mundial de Calzado 2013 (World Footwear Yearbook, 2013).

Adaptado por: Giovanni Carrillo

Se puede observar que el principal productor de calzado es China con una producción del 63% del total producido a nivel mundial, esto puede ser motivo de la extensa población, así como el número de empresas que se dedican a fabricar zapatos con una mano de obra más conveniente, por otra parte, el país asiático también es el principal consumidor del mismo producto. A continuación, se pone en consideración los países que compran más cantidad de calzado.

Tabla 3. Principales consumidores de calzado del mundo

Posición	País	Pares (millones)	Participación
1	China	3,279	17.3%
2	India	2,260	11.9%
3	EUA	2,237	11.7%
4	Brasil	787	4.2%
5	Japón	690	3.6%
6	Indonesia	532	2.8%
7	Reino Unido	459	2.4%
8	Rusia	428	2.3%
9	Alemania	389	2.1%
10	Francia	371	2.0%

Fuente: El Mercado Mundial de Calzado 2013 (World Footwear Yearbook, 2013).

Adaptado por: Giovanni Carrillo

En lo que respectan a las importaciones se observa que el continente Europeo compra más del 45% del total de calzado producido a nivel mundial, los países europeos pagan el precio promedio más alto en comparación a los demás esto vuelve al continente como el cliente más atractivo para los exportadores, sin embargo, problemas económicos a los

que se han enfrentado en el viejo continente han mermado su valor en el mercado frente al continente asiático y africano.

En el tema de importaciones por continente se puede apreciar los siguientes datos:

Tabla 4. Importaciones por continente

Continente	Millones de dólares	Participación	Pares (millones)	Participación	Precio Promedio
Europa	50,474	46.7%	3,927	34.4%	\$12.85
Norte América	29,272	27.1%	2,785	24.1%	\$10.51
Asia	20,345	18.8%	2,844	24.4%	\$7.15
América del Sur	3,142	2.9%	1,403	12.2%	\$2.24
África	3,003	2.8%	405	3.5%	\$7.41
Oceanía	1,831	1.7%	177	1.5%	\$10.32

Fuente: El Mercado Mundial de Calzado 2013 (World Footwear Yearbook, 2013).

Adaptado por: Giovanni Carrillo

En lo referente a las exportaciones se toma en consideración los dos mayores exportadores por país de cada continente y se puede observar:

Tabla 5. Principales Exportadores por continente

País	Millones de dólares	Participación	Pares (millones)	Participación	Precio Promedio
África					
Túnez	491	46.3%	24	34.4%	\$20.44
Marruecos	468	44.2%	25	36.4%	\$18.39
Asia					
China	44,363	65.9%	10,072	85.5%	\$4.40
Vietnam	9,076	13.5%	562	4.8%	\$16.15
Europa					
Italia	\$9,813	25.8%	214	14.0%	\$45.80
Bélgica	\$4,281	11.3%	201	13.1%	\$21.29
Norte América					
Panamá	\$1,130	33.4%	102	42.7%	\$11.13
EUA	\$1,100	32.6%	83	34.8%	\$13.30
Oceanía					
Australia	\$49.7	61.1%	2.3	60.7%	\$21.36
New Zelanda	\$29.9	36.7%	1.3	32.7%	\$23.87
América del Sur					
Brasil	\$1,093	85.8%	113	88.3%	\$9.65
Chile	\$116	9.1%	11	8.3%	\$10.92

Fuente: El Mercado Mundial de Calzado 2013 (World Footwear Yearbook, 2013).

Adaptado por: Giovanni Carrillo

Para que una empresa pueda volverse competitiva a nivel internacional deberá cumplir una serie de requisitos importantes, para conseguir la calidad que demandan el mercado

global, así por ejemplo: deben generar una marca acorde al producto y las necesidades del mercado, se deben ofertar productos de calidad y analizar los gustos de los clientes, es necesario invertir en investigación y desarrollo, saber seleccionar el lugar de destino de los productos y mantenerse capacitados en temas referentes al comercio local e internacional.

Llorente y Cuenca (2014) afirmaron que:

El gran referente actual de este fenómeno son las multilatinas, empresas que por definición deben ser capaces de generar más del 50% de sus ingresos en los países diferentes a los de su origen; y en las que al menos el 60% de su plantilla también está representado por los empleados de las operaciones en el extranjero. Eso implica que los responsables de la internacionalización deben saber transmitir en los países de llegada una fuerte cultura corporativa, que no dependa sólo del país de origen de la marca sino de la fortaleza propia del negocio para facilitar la generación de nuevos ingresos y la vinculación de los mejores profesionales.

Las empresas latinoamericanas han tenido una fuerte participación en los mercados a nivel mundial, Viterci (2014) asegura que esto se da gracias a:

La posición privilegiada en la que hoy en día se encuentra muchas de las medianas y grandes empresas de América Latina, que ahora están en posición de comprar activos y tomar posiciones en la Unión Europea. Un mercado que parecía casi imposible penetrar para empresas de la región por los precios inflados de sus activos durante los años de bonanza.

Según la Revista América Economía (2014) las empresas latinoamericanas que tienen mayor influencia y participación a nivel mundial son:

Tabla 6. Ranking empresas Latinoamérica 2014

Posición	Empresa	País	Sector	Ventas (USD Millones)
1	PETROBRAS	Brasil	Petróleo/Gas	130.150,30
2	PMEX	México	Petróleo/Gas	122.995,50
3	PDVSA	Venezuela	Petróleo/Gas	116.256,00
4	América Móvil	México	Telecomunicaciones	59.778,00
5	VALE	Brasil	Minería	43.323,50
6	JBS FRIBOI	Brasil	Alimentos	39.658,00
7	ODEBRECHT	Brasil	Multisectorial	37.827,00
8	PETROBRAS Distribuidora	Brasil	Petróleo/Gas	37.115,00
9	ECOPETROL	Colombia	Petróleo/Gas	32.516,00
10	Walt-Mart	México	Retail	32.949,00

Fuente: América Economía (2014)

Adaptado por: Giovanni Carrillo

Se puede concluir que las empresas Brasileñas son las que mayor participación tienen a nivel mundial en el mercado, otro dato que se puede observar es que el sector con mayor número de empresas en el ranking son aquellas que se dedican a la extracción y comercialización de petróleo/gas, según la revista la empresa Petroecuador aparece en el puesto número 22.

El éxito de toda empresa que busca internacionalizarse según el Observatorio de multinacionales de América Latina (2015). Podría estar determinado por la intervención que tenga el estado en el apoyo a las empresas para su desarrollo.

Por detrás de una gran empresa hay siempre un Estado fuerte, que financia y estructura el campo jurídico y político para que ella actúe. Y por detrás de un Estado hegemónico hay siempre empresas multinacionales que actúan dentro y fuera del país, llevando su marca y creando su imagen junto a la imagen del país potencia. En algunos casos, la relación entre empresas y Estado se explicita con la penetración de agentes de las empresas en el aparato estatal, influenciando políticas públicas directamente. Esa relación dinámica entre capital y Estado es característica de la hegemonía capitalista, en la que los intereses de las clases dominantes son presentados como intereses universales.

Finalmente cabe recalcar que el éxito de toda empresa latinoamericana que ha podido internacionalizar sus bienes o servicios se debe a la inversión que realizan en

investigación y desarrollo, en nuevas tecnologías y en la capacitación al recurso humano, para que este sea capaz de enfrentar las nuevas necesidades de la empresa para ser más eficiente y eficaz.

También se puede considerar que la globalización fue el punto de partida para el intercambio de bienes y servicios, debido a la aparición de nuevas herramientas tecnológicas o aplicaciones que ofrece la web como: redes sociales, dropbox, etc., en las diferentes plataformas de correos electrónicos, permitiendo así que las negociaciones sean de forma directa entre los proveedores y consumidores.

Otros de los aspectos que ayudaron a que las industrias latinoamericanas mejoren, es la adopción de herramientas de gestión tanto administrativas y operativas, como: TOC (Teoría de Restricciones), JUST TIME (Justo a Tiempo), 5 S (Teoría de Kaizen), y muchas otras.

En lo que respecta a América Latina, Brasil es el principal productor de calzado del continente americano, se sitúa en tercer lugar a nivel mundial, sin embargo, de los aproximadamente 864 millones de pares de zapatos que se fabrican exportan únicamente 108 millones, según la revista KeyStep (2014), el resto esta destina para el consumo local; el principal modelo de exportación de los brasileños es el zapato tipo playa que constituye el valor medio del total de productos que salen del país. México es otra de las potencias a nivel mundial en lo que respecta a la producción de calzados exportan aproximadamente 270 millones de zapatos.

El éxito de los países latinoamericanos en la producción y comercialización de calzado se dio gracias a las inversiones que se han realizado en tecnología, ya que estas les han permitido optimizar recursos, reducir desperdicios, diseñar procesos más eficientes y satisfacer un mayor número de clientes; en la actualidad también han visto necesario invertir en investigación y desarrollo, lo que les ha permitido conocer el mercado al que buscaban dirigirse evitando estancamientos en los stocks y procesos de producción más limpios que permitan cumplir con las normativas de cada país al que quieran ingresar.

Vale la pena mencionar que en el año 2013 se llevó a cabo el 8vo. Foro de Cámaras del Calzado de América Latina en Lima, Perú, y entre los puntos que se destacaron estaban el repunte considerable que han presentado Argentina y Ecuador. Con respecto a la industria argentina se dio a conocer que está conformada por más de 1.700 empresas, principalmente Pymes, paso de producir 91 millones de pares a principios de los 90 a 36 millones en 2001, el año más dramático para el sector, ya que las importaciones de calzado aumentaron hasta los 25 millones de pares y la producción nacional redujo su participación de mercado al 59% por lo que las importaciones cubrieron el 41% restante. En el año 2003 se instaló un modelo económico totalmente opuesto al anterior, el cual le dio prioridad a la creación de fuentes de trabajo, a mejorar la distribución de ingresos de la población y a recuperar la industria argentina, mismo que denominaron “Modelo Productivo con Inclusión Social”; gracias a esta política industrial, Argentina en 2012 fabricó 120 millones de pares, un récord para su industria y su producción creció del 2002 al 2012 un 164%.

Se conoce que entre los planes que presenta el gobierno del país a través del planteamiento de un Plan Nacional del Buen Vivir es el cambio de la matriz productiva, para lo cual el estado pretende dar incentivos y la ayuda técnica necesaria a las empresas que según su criterio tengan el potencial necesario para abrir nuevos mercados en el exterior, esto a simple vista parece ser la solución que necesita el país para que sus empresas mejoren, sin embargo, la realidad puede ser distinta debido a varios factores como: la discrepancia entre varios sectores productivos y el gobierno, la falta de garantías para atraer inversión extranjera al país o el recurso humano limitado que actualmente tiene el país.

En el Ecuador organismos como la CEPAL conjuntamente con PRO ECUADOR, actualmente se encuentran desarrollando proyectos que buscan aportar en la internacionalización de las PYMES locales, tiene como objetivo principal el fortalecimiento de las capacidades de los gobiernos participantes en el diseño e implementación de políticas públicas que permitan promover de manera directa e

indirecta la internacionalización de las empresas del país. Según el portal ProEcuador (2015) el proyecto se divide en:

Medición de la internacionalización de las Pymes.- está orientado a identificar los aspectos relevantes de las estadísticas nacionales que permiten caracterizar de la mejor manera posible a las pymes exportadoras. Se pretende definir una metodología de trabajo, al interior del sector público, que permita contar con información sobre las características y el tamaño de las empresas exportadoras de manera de facilitar la posterior elaboración de políticas públicas para la internacionalización de las pymes. Se trata, por ende, de un trabajo multi-agencial.

Innovación exportadora de la Pyme.- es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado bien o servicio, de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.

Financiamiento para la innovación exportadora.- Una vez identificadas las innovaciones necesarias, se analizará su posible financiamiento. Para ello se abordará el financiamiento en un sentido amplio, en relación con sus fuentes, pero limitado a que su objetivo sea superar los obstáculos identificados en el estudio de innovación para la internacionalización.

Finalmente la internacionalización de las empresas ecuatorianas ha generado que instituciones públicas como el SRI, el Banco Centra, la CFN, MIPRO, el Servicio Nacional de Aduanas, el INEPS, el IESS, y otras empresas privadas conjuntamente con Pro Ecuador diseñen y coordinen un proyecto que ayude a todas las PYMES del país a internacionaliza sus bienes y servicios siempre y cuando estas garanticen calidad.

La internacionalización de los productos a nivel de las industrias manufactureras Ecuatorianas se ha desarrollado en gran parte gracias a la inversión monetaria extranjera hacia las tecnologías, que permiten el ahorro en los tiempos de producción.

Los tiempos de producción cada vez van mejorando en la industrias, esto se debe a la aplicación de las “TOC” (Teoría de Restricciones), esto es que permiten que las empresas identifique nudos críticos, que en la actualidad se lo viene aplicando tanto en

instituciones públicas (EP Petroecuador, Andes Petroleum Ecuador) y privadas (Pronaca, La Fabril, Industrias Ales).

El crecimiento aproximado en el país comparado al año 2013 según VISTAZO. Es de “Aproximadamente 5000 millones de dólares, un siete por ciento, de aumento en el total de ingresos con relación al año anterior, es el reflejo de las 500 mayores empresas del Ecuador”; es decir, la inversión tecnología se le viene dando en los diferentes sectores productivos. Entre las empresas ecuatorianas más destacadas en mercados internacionales son las de tipo: plásticos, textiles, papel y cartón, bebidas y agroindustrias, que a continuación serán detallados:

Tabla 7. Empresas Ecuatorianas que internacionalizan sus productos

Empresa	Tipo	Ingreso 2013 [Millones USD]
Dinadec	Bebidas	721,61
Cervecería Nacional	Bebidas	443,61
Mexichem Ecuador	Plásticos	115,45
Plasticaucho Industrial	Plásticos	111,51
Vicunha Ecuador (La Internacional)	Textiles	72,52
Cartopel	Papel y cartón	125,70
Productora Cartonera (Procarsa)	Papel y cartón	116,03
Reybanpac	Agroindustrias	285,94

Fuente: Vistazo (2014).

Elaborado por: Giovanni Carrillo

Se puede observar que a diferencia de las empresas a nivel mundial y Latinoamérica nuestro país no tiene bien definido los sectores con más participación internacionalmente, sin embargo, no hay que desestimar a pequeñas y medianas empresas que también están involucradas en el comercio internacional pero no aparecen en estos listados debido a que el volumen de ventas no es tan elevado o aún están empezado este tipo de actividad.

Los incentivos generales que ofrece el gobierno ecuatoriano son; la tasa de impuesto a la renta más baja de la región; reducción de 10 puntos de la tarifa del impuesto a la renta por reinversión en activos productivos; exoneración de pago del anticipo mínimo de impuesto a la renta por cinco años (para empresas nuevas); exoneración del pago del impuesto a la salida de divisas (pagos al exterior por créditos externos); deducción del 100% adicional para el cálculo del impuesto a la renta, los gastos en los sueldos y salarios por generación de empleo en zonas determinadas; deducción del 100% adicional para el cálculo del impuesto a

la renta, de la depreciación de maquinaria que se utilice para producción más limpia o mitigación del impacto ambiental; por ultimo a las medianas empresas, deducción adicional del 100% a los gastos incurridos para el cálculo del impuesto a la renta; capacitación técnica, investigación e innovación; estudios de mercado y competitivas, viajes promocionales para apertura de nuevos mercados. Pro Ecuador (2015).

De acuerdo a datos obtenidos del Diario El Telégrafo (2014). El Ecuador en los últimos tiempos ha invertido una mayor cantidad de dinero en actividades de ciencia, tecnología e innovación, el gobierno nacional se ha puesto como objetivo alcanzar el 1,5% en gastos para estas actividades.

A continuación se presentaran datos de como el país ha invertido parte del presupuesto anual en actividades de ciencia, tecnología e innovación.

Tipo de gasto	2011 (millones de dólares)	% del PIB
Investigación y desarrollo	269,47	0,35%
Otras actividades de ciencia y tecnología	42,66	0,06%
Otras actividades de innovación	898,40	1,17%
Total	1 210,53	1,58%

Ilustración 2.- Gastos en Investigación & Desarrollo en Ecuador

Fuente: Ecuador en Cifras (2015)

Elaborado por: Giovanni Carrillo

En lo referente a la situación nacional de la industria del calzado se observó que en el año 2008 tuvo varios inconvenientes y estuvo al borde del colapso debido al ingresos de calzado asiático que era de menor costo y el escenario para los productores nacionales era muy desalentador y era casi imposible competir contra esos precios, sin embargo, al verte esto se tomaron medidas de protección a la industria local por parte del gobierno, a través del COMEXI organismo que estableció una medida de salvaguarda que consistía en un arancel de \$6 por cada zapato importado más un 10% de valores, que redujo las importaciones de calzado chino y permitió que se estabilice el sector de calzado

incrementando en aproximadamente 30% sus ventas así como también aumento la demanda de calzado nacional.

Según datos obtenidos de El Mercurio (2013), en el país existen alrededor de 4.500 productores de calzado que atienden el 90% de la demanda local, y producen aproximadamente 30 millones pares de zapatos; este incremento en el número de productores así como de unidades producidas son gracias a las acciones que tomo el gobierno central, entre las cuales se pueden mencionar, la aplicación temporal de políticas de corte comercial sustentadas en medidas arancelarias a los productos extranjeros; el fortalecimiento y apoyo a la industria de transformación de pieles para cubrir la demanda interna; el registro para importadores y exportadores de calzado con el fin de controlar su grado competitividad; se mejoraron las normas de certificación de origen como política pública; se actualizo las 115 normas técnicas de estandarización para garantizar bienes de calidad e impulso a la certificación de productores en buenas prácticas de manufactura y sanitarias.

La industria del calzado tiene un gran desarrollo en materia de diseño, variedad y especialización. En el Ecuador existe producción de calzado para montaña, exclusivo de cuero e industrial. La industria se encuentra inmersa en procesos de tecnificación cada vez más avanzados. Existe un gran desarrollo de la industria principalmente en las provincias de Tungurahua, Azuay, Pichincha y Guayas. (ProEcuador, 2015).

El organismo encargado del análisis de este sector a nivel nacional es la “Cámara de Calzado de Tungurahua” (CALTU), ubicada en la ciudad de Ambato y tiene como objetivo la asociatividad de todos los productores de calzado a nivel nacional, para trabajar en conjunto y apoyarse mutuamente, sin embargo, la mayoría de comerciantes del centro comercial Juan Cajas no están afiliados a la cámara y no son tomados en cuenta para eventos a nivel nacional que sirven de vitrina para darse a conocer a nivel internacional.

El centro comercial Juan Cajas ha sido considerado como uno de los referentes en lo que respecta a la comercialización de calzado a nivel nacional, debido a la gran variedad de

pequeños y medianos productores que ofertan sus productos en las ferias de los días domingos y lunes donde hay mayor concurrencia de clientes, sin embargo, permanece abierto todos los días de la semana pero las ventas son menores, por otra parte, la desorganización de los miembros de la asociación es evidente, ya que no cuentan con un directorio establecido que tome las decisiones en pro de mejora del centro comercial, no hay un trabajo colectivo que les permita volverse más competitivos como asociación.

Al hablar de que no existe directorio se es evidente la falta de una organigrama estructural que permita designar encargados en cada una de las áreas que necesita la asociación para que se encarguen de temas, financieros, de producción, de ventas, de recursos, humanos; la falta de una estructura les ha causado el estancamiento económico y una limitada captación y apertura de cartera de clientes.

En la actualidad todos los productores que comercializan sus productos en las instalaciones del centro comercial, tienen su forma de administrar sus negocios individualmente y no ven la oportunidad que tienen como asociación de crecer internacionalmente siempre y cuando cumplan con los requisitos y normativas que conllevan internacionalizar sus productos, por tal motivo, se considera como punto de partida la inversión tecnológica como principal estrategia ya que esto permite diversificar productos, producir mayores cantidades y tener la calidad que demandan los mercados en el extranjero.

Una de las principales causas del problema en estudio es el desconocimiento de procedimientos y requisitos para la internacionalización de productos por parte de los miembros de la asociación del Centro Comercial Juan Cajas que no se preocupan por informarse sobre los beneficios que pueden obtener en el momento que deciden abrir nuevos mercados a nivel internacional, así como también de los requisitos que se deben tener en cuanto a la producción y comercialización de calzado; esto ha generado la poca internacionalización de calzado.

Otro factor relevante es la desorganización y resistencia por parte de los miembros de la asociación para abrir nuevos mercados a nivel internacional, en cuanto a la

desorganización se puede manifestar que no cuentan con un organigrama estructural que apoye a los miembros para llevar de mejor manera sus negocios, o trabajar en pro de mejora de los mismos, por otra parte, en lo que respecta a la resistencia se puede observar que muchas personas prefieren trabajar de manera individual y representan trabas en las actividades que podrían realizarse en conjunto para abrir nuevas oportunidades comerciales que sean una ayuda para que eliminen la limitada proyección económica de los comerciantes.

El poco aporte económico para el desarrollo de la asociación es otro factor que ha venido perjudicando a los comerciantes del Centro Comercial Juan Cajas ya que únicamente se hacen colectas para eventos sociales y no para el desarrollo como empresa de la organización, esto ha generado que la falta de capital no permita implementar una herramienta de internacionalización de los productos, es decir, las estrategias o medios necesarios para volver más competitivos a nivel nacional e internacional a los productos que se comercializan en la asociación.

Por último, pero no menos importante la escasa inversión tecnológica para mejorar la calidad de los productos, por parte de los miembros de la asociación juega un papel importante en la búsqueda de la internacionalización de la misma, ya que para lograr dicho objetivo es necesario que cada miembro garantice en primer lugar la calidad del producto, el mismo que debe cumplir una serie de normas y requisitos para poder ser comercializado en otro país, así como se debe garantizar el cumplimiento de pedidos en cantidades que muchas de las veces sobrepasan la capacidad que tienen los miembros para producir, por tal motivo se vuelve indispensable la inversión tecnológica.

2.2. Fundamentación legal

Constitución del Ecuador

De acuerdo al TÍTULO VI referente al REGIMEN DE DESARROLLO de la **Constitución del Ecuador** aprobada en el 2008, en el Capítulo cuarto sobre la Soberanía Económica, sección primera que trata sobre el sistema económico y política

económica que rigen en el país, podemos mencionar que las empresas tienen los siguientes derechos y deberes para con el estado:

De acuerdo al **Artículo 283** se determina que el estado garantizará la producción y reproducción de los bienes materiales e inmateriales faciliten el buen vivir de los ciudadanos, así como también se encargara de fomentar una dinámica y equilibrada relación entre estado, sociedad y mercado, de esta manera se verán incluidos todos entes que fomenten la economía del país sean públicos, privados, mixtos o popular solidario.

El **Artículo 284** trata sobre los objetivos que tiene la política económica del país, así tenemos, que el gobierno garantizara la adecuada distribución de la riqueza nacional; se encargara de fomentar e incentivar la producción local, así como también la productividad y competitividad y el conocimiento científico que permita que el país pueda lograr una inserción estratégica en la economía regional y mundial; otro de los objetivos es conseguir dar un valor agregado a los bienes y servicios que se comercializan en el país logrando así ser más eficientes y respetar el medio ambiente; la política económica busca el desarrollo equilibrado, sostenible e igualitario de todas las regiones que conforman el país, es decir, integrar la zona urbana y rural en lo económico, social y cultura; se pretende proteger los derechos de todos los trabajadores, mantener estable la economía, garantizar el intercambio justo en el comercio nacional e impulsar lo nuestro.

En el ámbito de la política fiscal el **Artículo 285** señala que el gobierno se encargada de dar los incentivos necesarios para aquellos que realicen inversiones en el país siempre y cuando los bienes y servicios a comercializarse sean socialmente deseables y ambientalmente aceptables.

De la sección séptima sobre política comercial se pone en consideración el **Artículo 306** que hace referencia a que el gobierno se encargara de promover las exportaciones de las pequeñas y medias empresas, así como también de los artesanos, siempre y cuando estas generen fuentes de empleo y den el valor agregado necesario para poder ser comercializadas en el extranjero, por otra parte permitirá las importaciones que sean

necearías para las empresas locales y restringirá aquellas que perjudiquen la comercialización de bienes y servicios hechos en el país.

Plan Nacional del Buen Vivir

De acuerdo a los objetivos estratégicos que se plantean en el **Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017)**, podemos hacer referencia a:

El **Objetivo No.9** hace hincapié en que se debe garantizar el trabajo digno en todas sus formas, es decir, ningún trabajador en ninguna empresa puede ser explotado o tratado de manera que afecten a su salud física y mental, por otra parte los empleadores deben garantizar la estabilidad laboral de sus empleados y afiliarlos a la seguridad social, en conclusión ese necesario que en todas las empresas se dé un trato digno y justo a todos los miembros de la organización así evitaran posibles sanciones.

Por último el **Objetivo No.10** busca el cambio de la matriz productiva del país, es decir, el estado tendrá una participación indirecta en el desarrollo de los sectores productivos del país, a través de créditos que permitan a las empresas innovar en sus procesos de producción para volverse más competitivos a nivel local e internacional y pasar de un país importador a un exportador y equilibrar la balanza de pagos.

Código de la Producción

En lo que respecta al **Código de la Producción** que está en vigencia desde el 29 de diciembre del 2010:

Se considera en primer lugar el **Artículo 3** que manifiesta el objetivo del código que busca regular los procesos productivos en todas sus etapas, para garantizar el cumplimiento de las mismas que están orientadas a la realización del Buen Vivir.

De acuerdo al **Artículo 5** referente al rol del estado manifiesta que el gobierno se encargara de fomentar el desarrollo productivo y transformación de la matriz productiva mediante la adopción de políticas, instrumentos e incentivos que le permitan el crecimiento de todos los sectores productivos del país, entre las políticas a adoptarse para incentivar la inversión se menciona: la competitividad sistémica de la economía

para ello garantizara la provisión de bienes públicos; creación de un marco regulatorio para evitar el abuso de poder por parte de cierto actores económicos; el fortalecimiento institucional con el fin de incrementar el nivel general de competitividad; la generación de un ambiente de emprendimiento, innovación y asociatividad; implementación de una política comercial al servicio del desarrollo de todos los actores productivos del país; profundización del acceso financiero a través de la regulación del sistema financiero; mejorar la productividad de todos los actores económicos del país para cubrir el mercado local y posteriormente alcanzar economías de escala; desarrollo logístico y de infraestructura que potencie la transformación productiva; la producción sostenible y la territorialización de las políticas públicas productivas, de manera que se vayan eliminando los desequilibrios territoriales en el proceso de desarrollo.

En el **Artículo 19** sobre los derechos de los inversionistas manifiesta que para aquellos que inviertan en el país el estado garantizara, la libertad de producción y comercialización de bienes siempre y cuando estos sean lícitos, el acceso a los procedimientos administrativos de control del gobierno para evitar especulaciones; la libertad de importación y exportación; entre otros.

En temas de financiamiento de acuerdo al **Artículo 68.-** Crédito para apertura de capital e inversión. Toda empresa privada que necesite de capital para nuevas inversiones o requiera ejecutar un programa de apertura de capital podrá acogerse a financiamiento a largo plazo, con tasa de interés preferencial, es decir, a los planes de flexibilidad que el gobierno implemente.

Los artículos tomados como referencia son: **Artículo 93.-** Fomento a la exportación, el gobierno está encargado de fomentar la producción orientada a la exportación, para ello ayudará de la siguiente manera: dará preferencia arancelaria u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales entre países signatarios, siempre y cuando cumplan con los requisitos de origen y garanticen la calidad de los productos; devolución de impuestos pagados por las importaciones de materia prima y otros insumos que necesiten para sus productos; brindara el derecho a acogerse a regímenes especiales aduaneros, como la suspensión del pago de derechos arancelarios y pago de impuestos

de importación; asistencia o facilitación financiera así como en áreas de información, capacitación, promoción externa, desarrollo de mercados, formación de consorcios o uniones de exportadores, etc., por último, accederán a incentivos a la inversión productiva,

El **Artículo 94** habla acerca de que la función ejecutiva establecerá un organismo financiero que genere un mecanismo de seguro de crédito para los exportadores, para cubrir los riesgos de no pago del valor de los bienes o servicios exportados.

El **Art. 95** señala la creación del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras, adscrito al Ministerio rector de la política de comercio exterior, que se estructurará y funcionará según lo que se establezca en el Reglamento.

El **Art. 104** señala que el gobierno garantizará la facilidad al comercio exterior, agilizando los procesos aduaneros; controles más rigurosos para todas las operaciones de comercio exterior; fomentará la integración nacional e internacional entre entes públicos y privados; presumirá la buena fe en todo trámite; estará a disposición la información emitida por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, por último, se aplicarán las mejores prácticas aduaneras para alcanzar estándares internacionales de calidad del servicio.

El Art. 107 establece que toda persona que opera en el tráfico internacional de mercancías estará sometida a la potestad aduanera, prestación de tributos al verificarse el hecho generador, es decir, la transacción que se realice y al cumplimiento de todos los deberes y obligaciones que la aduana nacional establezca.

El **Art. 108** señala que los tributos al comercio exterior son; los derechos arancelarios; los impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias, cuyos hechos generadores guarden relación con el ingreso o salida de mercancías; y, las tasas por servicios aduaneros. Se debe considerar que estos están expuestos a cambios si el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador lo cree pertinente.

Se tomaron artículos que dan una idea de lo que se trata dicho código, sin embargo, es necesario que se conozca absolutamente todos los artículos para evitar caer en cualquier tipo de infracción y ser sancionados por el estado, para dicho efecto al momento de estructurar el organigrama de la asociación se vuelve obligatorio e importante la creación de un departamento encargado en temas de comercio exterior.

Ley de Régimen Tributario

De acuerdo a la **Ley de Régimen Tributario** interno podemos mencionar los siguientes artículos:

Partiendo del **Artículo 1** se debe tener en cuenta que toda persona natural, sucesiones en indivisas y sociedades nacionales o extranjeras deben pagar el impuesto a la renta.

De acuerdo al Capítulo Dos que habla sobre el Ingreso a la Fuente Ecuatoriana en el **Artículo 8** se pone en consideración todas las fuentes que generan el pago de un tributo, es decir, todo dinero que provenga de cualquier actividad económica obligatoriamente estará sujeto al pago de una tarifa que dependerá del monto.

Por otra parte se debe tener en cuenta otros valores que sirven para depurar los ingresos, así tenemos el **Artículo 12** que trata acerca de las amortizaciones de inversiones que tengan como finalidad mejorar las instalaciones, la organización, la investigación y desarrollo y aquellos intangibles expuestos a deterioro.

Se considera el **Artículo 13**, que habla sobre pagos en el exterior y que no estarán sujetos a impuestos, así tenemos pagos por conceptos de importaciones, costos financieros de proveedores externos, gastos de transporte externo, etc.

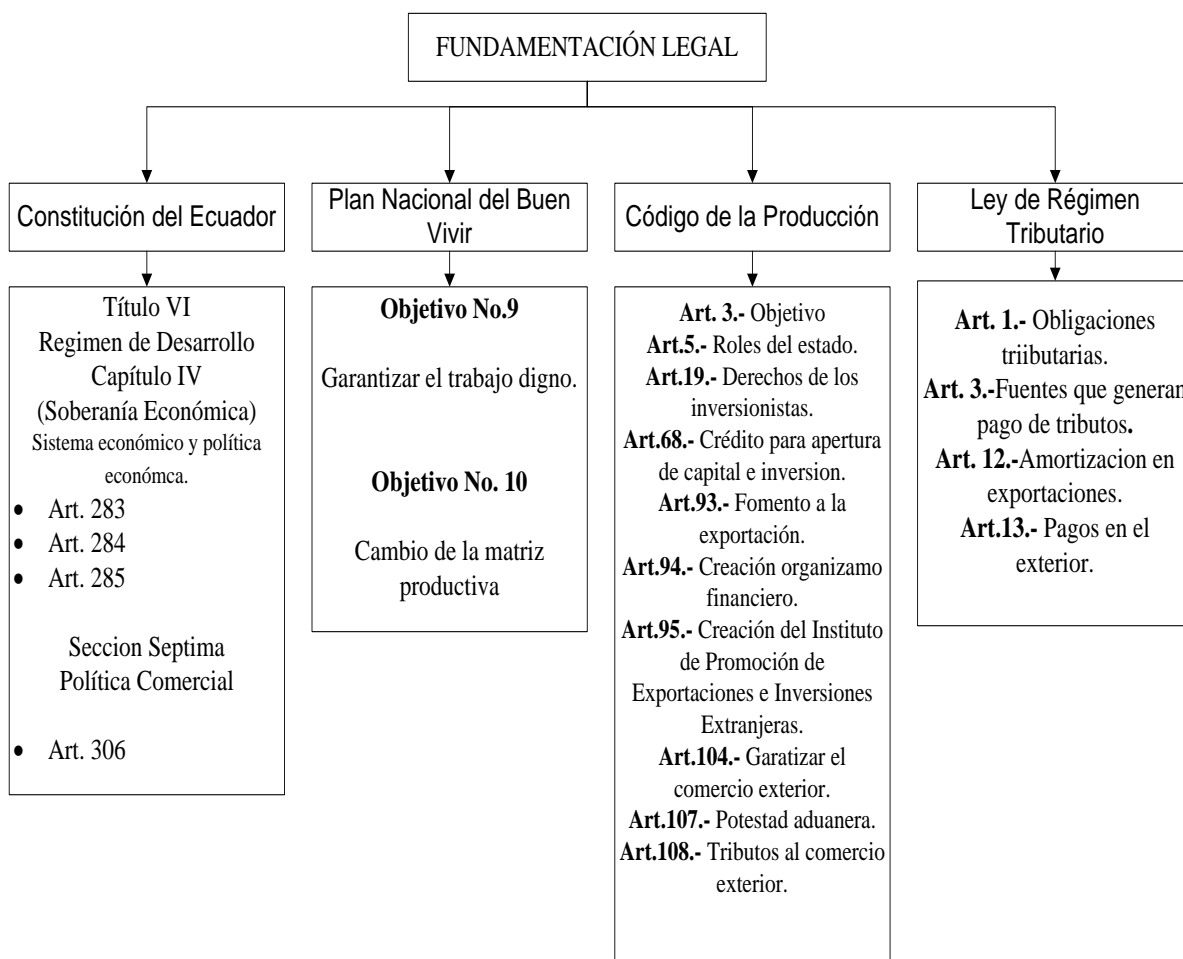


Ilustración 3. Fundamentación Legal
Elaborado por: Giovanni Carrillo

2.3. Fundamentación científico – técnica

2.3.1. Fundamentación Variable Independiente (Inversión Tecnológica)

Producto Interno Bruto

El PIB “es el valor de mercado de bienes y servicios finales producidos en una economía durante un periodo determinado” (Parkin, 2007, p. 112). Es un indicador que mide el crecimiento o decrecimiento de los bienes y servicios que comercializa y producen las empresas, para un país es importante que crezca el PIB debido a que refleja la competitividad de sus empresas y genera mayores ingresos para el estado en forma de impuestos.

El PIB se divide en cuatro partes:

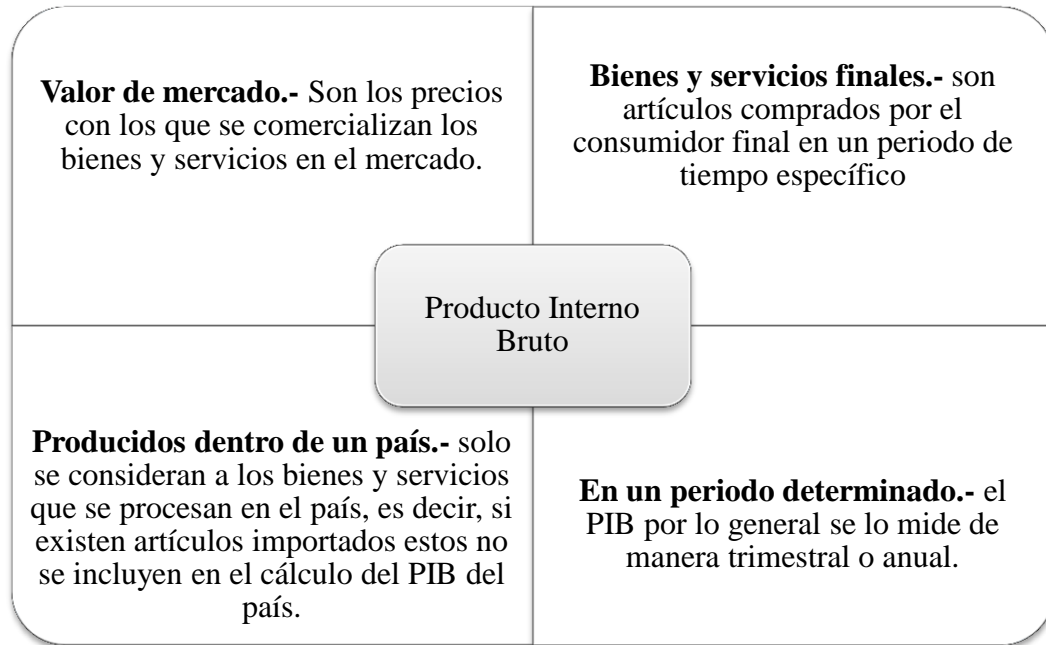


Ilustración 4. Producto Interno Bruto
Elaborado por: Giovanni Carrillo

Para calcular el PIB existen tres métodos, según EcoLink (2015)

Método del gasto

“El PIB es la suma de todas las erogaciones realizadas para la compra de bienes o servicios finales producidos dentro de una economía, es decir, se excluyen las compras de bienes o servicios intermedios y también los bienes o servicios importados”. Para calcular el PIB según este método se utiliza la siguiente formula:

Método del valor agregado

“El PIB es la suma de los valores agregados de las diversas etapas de producción y en todos los sectores de la economía. El valor agregado que agrega una empresa en el proceso de producción es igual al valor de su producción menos el valor de los bienes intermedios”.

Método del ingreso

“El PIB es la suma de los ingresos de los asalariados, las ganancias de las empresas y los impuestos menos las subvenciones. La diferencia entre el valor de la producción de una empresa y el de los bienes intermedios tiene uno de los tres destinos siguientes: los trabajadores en forma de renta del trabajo, las empresas en forma de beneficios o el Estado en forma de impuestos indirectos, como el IVA”. Para el cálculo del PIB según este método tenemos la siguiente fórmula:

Método del Gasto	Método del Ingreso
$PIB = C + I + G + (X - M)$	$PIB = RL + RK + Rr + B + A + (Ii + Sb)$
Dónde:	Dónde:
C = Consumo Final	RL = Salarios provenientes del trabajo
I = Nueva inversión de capital.	Rk= Rentas procedentes del capital o de la tierra.
G = Gastos que genera el gobierno	Rr= Intereses financieros.
X = Resultado comercial de las exportaciones	B= Beneficios
M = Resultado comercial de las importaciones.	A= Liquidaciones
	Ii= Impuestos indirectos
	Sb= Subsidios.

Ilustración 5. Cálculo del Producto Interno Bruto

Elaborado por: Giovanni Carrillo

PIB Nominal vs. PIB Real

Según (Larreín B & Sachs, 2002, p. 43) el PIB nominal “mide el valor de mercado de la producción de bienes y servicios finales de un país a precios de mercado corriente” y el PIB Real “mide el valor de la producción a precios de año base”, es decir, el PIB real permite conocer cómo crece la producción real, manteniendo fijos los precios y el PIB nominal los precios pueden verse afectados por la inflación y se producen distorsiones del valor.

Inversión

La inversión “es cualquier gasto corriente que permita incrementar la productividad y la capacidad de producción futura” (Polèse, 1998, p. 165). El autor recalca que se refiere a invertir en todas las áreas que conforman una empresa, producción, finanzas, talento

humano, marketing. El éxito de una empresa depende de la cantidad de dinero que esté dispuesta a invertir en la organización para mejorar y volverse más competitiva.

Existen tres factores que condicionan las inversiones:

- El rendimiento esperado es la compensación que resulta de realizar una inversión, es decir, la utilidad.
- El riesgo aceptado, consiste en la incertidumbre sobre cuál será el rendimiento de la inversión realizada y si permitirá cumplir con las obligaciones financieras que se contrajeron al momento de invertir.
- Horizonte temporal, a corto, mediano o largo plazo es el tiempo durante el cual se mantendrá la inversión.

Las inversiones se pueden clasificar de la siguiente manera:



Ilustración 6. Clasificación de la Inversión
Elaborado por: Giovanni Carrillo

Inversión Tecnológica

En primer lugar es necesario conocer terminologías básicas de los componentes de inversión tecnológica, es decir, saber que es la inversión y que es tecnología, así tenemos que:

“Inversión es un término económico que hace referencia a la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que el mismo genere ganancias”. (Definiciones ABC, 2015), es decir, es un monto de capital que destinan las empresas para mejorar su situación actual, esperando que esta genere mayores beneficios económicos y las haga más competitivas.

Por otra parte tenemos la tecnología que es:

El conjunto de conocimientos y técnicas que, aplicados de forma lógica y ordenada, permiten al ser humano modificar su entorno material o virtual para satisfacer sus necesidades, esto es, un proceso combinado de pensamiento y acción con la finalidad de crear soluciones útiles. (PEAPT, 2013).

En conclusión se puede decir que la tecnología es el conjunto de herramientas que aplicadas de la forma correcta permiten a las empresas mejorar los recursos con los que cuentan actualmente y así poder competir en mercados globales que demandan de mayor calidad, en el tiempo y sitio adecuado.

En lo que respecta a la tecnología en las empresas podemos decir que existen de tres tipos:

Tecnologías básicas	Tecnologías Claves	Tecnologías Emergentes
Luz	Teléfonos	Internet
Agua	Equipo de Oficina	Video conferencias
Personal, etc.	Computadoras, etc.	Bases de datos, etc.

Ilustración 7. Tipos de tecnología

Fuente: Inversiones en tecnología: ¿aseguran el éxito empresarial? (Sánchez, 2005).

Elaborado por: Giovanni Carrillo

Por lo antes expuesto y para hablar de inversión tecnológica se debe tener en cuenta varios temas a considerarse en todas las empresas, así por ejemplo, la adquisición de maquinaria de punta que permita optimizar los recursos con los que cuenta la empresa, o programas informáticos que ayuden al recurso humano a ser más eficientes, entre otro, sin embargo, se debe tener en cuenta que la inversión tecnológica:

No es solamente la imagen y el concepto de sistemas de información, computadoras y maquinaria. La tecnología incluye todo ello y además involucra: El recurso humano, procesos, herramientas, conocimientos, habilidades, esto da como resultado la siguiente definición, tecnología es el conjunto de recursos materiales e inmateriales utilizados para la realización de cualquier actividad, buscando con ello la satisfacción de necesidades. (Sánchez, 2005).

Muchos dueños de empresas se preguntan cómo medir los beneficios de la inversión que realizaron, es por eso que según (Szulman, 2012) existen estas cinco formas:

Costo de inversión vs. Costo de no inversión.- con el fin de medir que tan ventajoso resultaría la inversión a realizarse, es necesario proyectar la producción con los nuevos equipos tecnológicos frente a la misma producción sin los equipos, ahí se podrá conocer si resulta beneficioso invertir o no.

Desviación en el precio final.- antes de actualizar los programas comerciales se suele hacer el cálculo de cuánto tiempo demandará en horas de trabajo, dándole a ese dato un valor y así sacar los costos. Lo que sucede es que muchas veces ese estimativo está mal realizado y surgen desviaciones que provocan que esas medidas sean desacertadas. Esto afectará las previsiones, por eso es importante realizar una evaluación lo más ajustada posible para estar cerca del precio a pagar.

Costo de implementación.- es necesario analizar como afectara en el recurso humano la implementación de nuevas tecnologías en la empresa, debido a que requieren de capacitaciones y esto podría afectar en otras labores encomendadas al personal, es por eso que se requiere evaluar a todos los miembros de la organización y elegir al más apto para la nueva labor.

El precio no es la única variable para mirar.- en toda empresa se debe tener en cuenta varios proveedores de tecnología, debido a que elegir al más barato no siempre resulta un buen negocio ya que al momento de comprar un equipo o nueva maquinaria se forma una alianza estratégica entre empresa-proveedor por temas de seguridad y por el

supuesto de que hayan problemas; por tal motivo es dar un estimado de posibles precios para no estar por debajo ni por arriba de los parámetros necesarios.

Garantías.- es importante que se realice un análisis de los riesgos que se generan al momento de adquirir una maquinaria o equipos debido a que tanto las grandes empresas como las pequeñas no siempre brindan las mejores garantías; hay que tener en cuenta que en el plano internacional una compañía puede absorber a otra y lo que se compra como una primera marca pasa a ser una segunda, si ya los beneficios que se tenían en la instancia previa. Por otro lado, las empresas medianas o chicas muchas veces conocen al detalle las acciones de sus clientes, siendo esto sumamente beneficioso sobre todo en momentos importantes como las implementaciones.

Por otra parte invertir en tecnología puede generar grandes beneficios, sin embargo, también se corren riesgos, a continuación se citaran los pro y contras de invertir en tecnologías.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Mejora el trabajo. • Incrementa la competitividad. • Optimiza recursos. • Reduce cuellos de botella. • Fomenta la actividad comercial. • Permite el desarrollo de nuevos procesos productivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reemplaza al recurso humano. • Requiere mayor inversiones en capacitación. • Incrementa el precio de los bienes y servicios. • Expuesta a daños causando trabas en la producción.

Ilustración 8.- Ventajas vs. Desventajas de Invertir en Tecnología

Elaborado por: Giovanni Carrillo

Gestión tecnológica

La gestión tecnológica según (Wilson, 2005, p. 50)“es un sistema de conocimientos que tiene como función el desarrollo, la integración, y el uso eficaz de los recursos tecnológicos para crear valor, con el fin de satisfacer competitivamente las necesidades y demandas de los clientes”, se puede concluir que es una serie de pasos que se entrelazan para dar un mejor uso a los recursos con los que cuenta la empresa para mejor su

competitividad y poder satisfacer de mejor manera las necesidades que tienen los clientes.

La función principal de la gestión tecnológica es ocuparse del “conocimiento” principal recurso para la competitividad; y tiene como efectos: el desarrollo, la optimización y uso efectivo de los recursos de una empresa y así cumplir con las metas, objetivos, estrategias y operaciones establecidas por los directivos; así como también el desarrollo de procesos que involucren datos, información y conocimiento y la interacción de la sociedad en la creación de conocimiento y desarrollo innovador para genera valor agregado y mayor competitividad.

La gestión tecnológica tiene el siguiente alcance.

Diseño	Manufactura	Ventas	Compras
Distribución	Proveedores	Clientes	Sistema de información
Relaciones Públicas	Recursos Humanos	Finanzas	Servicio al cliente

Ilustración 9.- Alcance de la Gestión Tecnológica

Elaborado por: Giovanni Carrillo

Fuente: Instrumentos de gestión de la ciencia, la tecnología y la innovación (Wilson, 2005)

De la ilustración 10 sobre el alcance de la gestión tecnológica podemos ver que puede intervenir en todas las etapas del proceso productivo y de comercialización de una empresa, el aporte que puede generar es alto y ayuda a que en cada etapa se realicen actividades con mayor eficiencia y efectividad.

Para realizar una adecuada gestión tecnológica (Sanchez, 2008, p. 27) recomienda considerar los siguientes aspectos: conocer el mercado, las tendencias tecnológicas y la capacidad de nuestros competidores; adquirir de forma ventajosa las nuevas tecnologías garantizando su financiamiento; supervisar su desarrollo y reaccionar a los imprevistos; evaluar los resultados; proteger adecuadamente la tecnología generada; obtener los mejores rendimientos de su explotación y conseguir la optimización de los procesos productivos.

Funciones de la Gestión Tecnológica

Las funciones para la gestión tecnológica son:

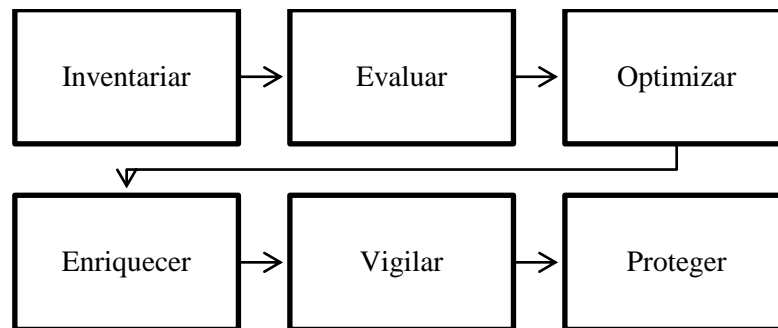


Ilustración 10.- Funciones de la Gestión Tecnológica

Fuente: El proceso innovador y tecnológico: estrategias y apoyo público (Sanchez, 2008).

Elaborado por: Giovanni Carrillo

Inventariar

Para (Sanchez, 2008, p. 27) inventariar “consiste en identificar las tecnologías que son utilizadas por la empresa y a las que se pueden acceder”, es decir, hacer un análisis de la tecnología que la empresa conoce y puede aplicar en su proceso productivo, esto le permitirá determinar cuáles son las más idóneas o necesarias y así evitar un adquisición que no genere un retorno de la inversión que se realice. Para realizar un inventario se puede aplicar una matriz tecnología-producto, la misma que le indica que tecnología se usa en varios productos o a su vez que productos requieren de la aplicación de varias tecnologías.

Tabla 1.1. Matriz tecnologías-productos.

Productos/ Tecnologías	Producto A	Producto B	Producto C	Producto D
Tecnología 1	Tecnología-producto			
Tecnología 2		Tecnología-producto	Tecnología-producto	Tecnología-producto
Tecnología 3	Tecnología-producto			Tecnología-producto
Tecnología 4		Tecnología-producto		

Fuente: Elaboración propia a partir de Pavón e Hidalgo (1997, p. 100).

Ilustración 11.- Ejemplo de Matriz tecnologías-productos

Fuente: El proceso innovador y tecnológico: estrategias y apoyo público (Sanchez, 2008).

Evaluar

Evaluar consiste en darle el valor o grado de importancia a una persona, bien o servicio dependiendo de las características y atributos de cada uno, para de esta manera elegir el que mayor beneficios pueda generar en una actividad o tarea; por otra parte en la administración evaluar puede ayudar a tomar mejores decisiones, ya que se analizan varios factores o escenarios antes de tomar un decisión y esto garantizara el éxito o cumplimiento de objetivos propuestos.

Se centra en determinar el potencial que tiene cada una de las tecnologías en la obtención de ventajas competitivas para la empresa, lo cual dependerá principalmente del tipo de tecnologías disponibles y del grado de dominio de la empresa sobre la misma (Sanchez, 2008, p. 28).

La evaluación tecnológica consiste en un proceso sistemático y consiste en:

- a) Identificar correctamente el objeto que se quiere evaluar.
- b) Identificar las fuentes de información, conocimiento y experimentación.
- c) Extraer los datos de todas las fuentes de información previamente seleccionadas.
- d) Valoración de los datos obtenidos según el grado de importancia y utilidad que se puede obtener.

- e) Interrelación de los datos obtenidos con mayor valoración para establecer una matriz FODA.

Las principales herramientas para la evaluación tecnológica son:

Investigación de Mercado	Vigilancia Tecnológica
Consiste en disponer de información sobre el entorno en el que queremos introducir una innovación tecnológica.	Es un proceso de estudio, análisis y prueba de los desarrollos tecnológicos de otras organizaciones.
<p>Elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tamaño del mercado por volumen de ventas, • Crecimiento o decrecimiento de las ventas. • Margen comercial y beneficio de la empresa. • Estructura de costos de producción y comercialización. • Canales de distribución. • Tendencias de mercado y nuevos productos. • Tendencia de consumo y demanda. • Legislación vigente de producción y comercialización. 	<p>Elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal entrenado con conocimientos técnicos. • Metodología de recolección y almacenaje de información. • Acceso a bases de datos on-line, de publicaciones, patentes, productos. • Software de análisis de información. • Expertos internos y externos para analizar la información.

Ilustración 12.- Herramientas de evaluación tecnológica

Fuente: Herramientas de Evaluación Tecnológica en Gestión de la tecnología (Bellido , Vega, & Sanchez, 2012)

Elaborado por: Giovanni Carrillo

Optimizar

La optimización en la gestión tecnológica en las empresas tiene como objetivo principal dar el mejor uso posible a los recursos con los que cuentan con el fin de obtener los mejores beneficios que estos puedan brindar y por ende volverse más competitivo y dar un valor agregado a los bienes y servicios que producen y comercializan.

Según (Sanchez, 2008, p. 28) optimizar “consiste en utilizar los recursos tecnológicos de la empresa de la mejor forma posible para explotar todo su potencial, etc. Esta función está vinculada con la localización de distintas combinaciones producto-mercado en los que aplicar un conocimiento tecnológico parecido”.

Para optimizar la inversión en tecnología que haga una empresa se recomienda seguir los siguientes pasos:

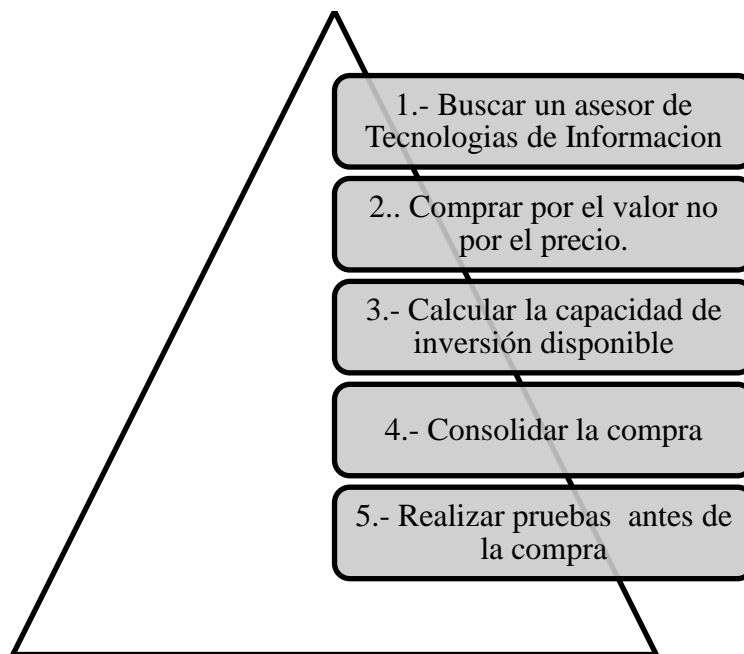


Ilustración 13.- Pasos de optimización de la inversión tecnológica

Fuente: Cómo optimizar su inversión en tecnología (ALTAG, 2012)

Elaborado por: Giovanni Carrillo

Enriquecer

Enriquecer consiste en invertir en equipos o maquinaria tecnológica para mejorar la situación actual de la empresa, esto permitirá a la empresa mejorar su situación actual y poder ser más competitiva en el mercado, debido a que producirá bienes de mayor calidad, a mayor escala y reduciendo los desperdicios y el impacto ambiental que genera todo proceso productivo.

“Por medio de esta función la empresa incrementa su patrimonio tecnológico, bien a través de la generación interna, la adquisición de tecnología o del establecimiento de acuerdos de cooperación con otras entidades” (Sanchez, 2008, p. 28).

Esta etapa consiste en:

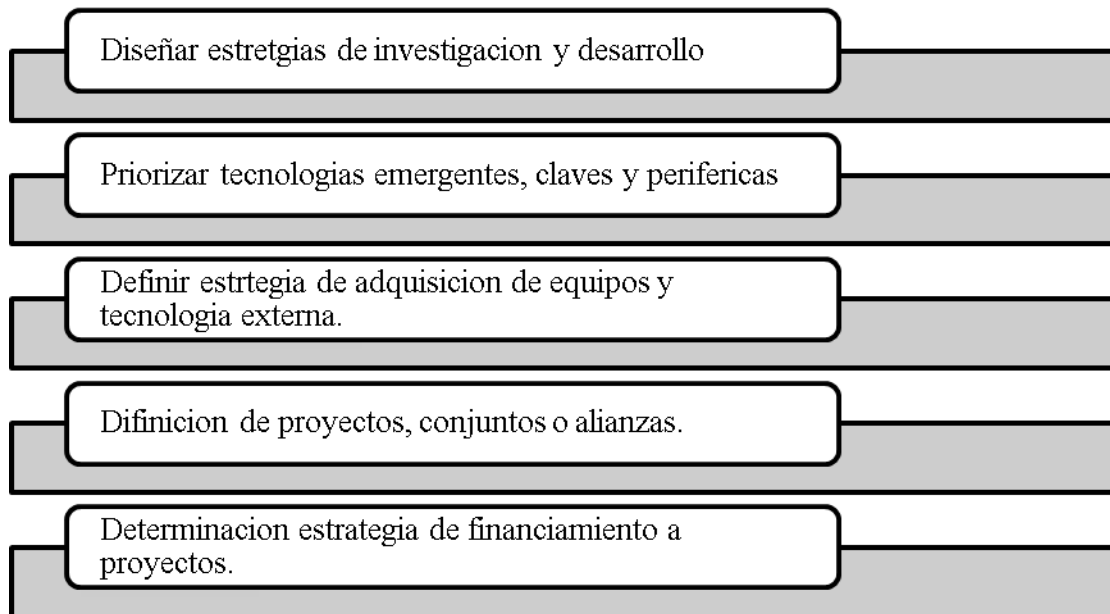


Ilustración 14.- Enriquecer

Fuente: Proceso de gestión tecnológica. (Jacir, Gómez, & Parra, 2012).

Elaborado por: Giovanni Carrillo

Las estrategias de investigación y desarrollo consisten en herramientas que buscan generar información de las necesidades de los mercados, para poder así determinar verdaderos satisfactores, es decir, bienes que cubran la demanda real del mercado, en las cantidades necesarias evitando así el estancamiento de mercancías; por otra parte permiten mejorar la competitividad de las empresas desarrollando procesos productivos más limpios, de mayor calidad, y afines a las normas y estándares internacionales que se manejan actualmente.

En lo que respecta a la tecnología podemos mencionar que existen de tres tipos:

Emergentes.- pueden ser consideradas como innovaciones en desarrollo que tienen como fin mejorar la vida del ser humano en el futuro facilitando las actividades que debe

realizar, se caracterizan por evolucionar conforme la tecnología cambie y así garantizar la seguridad de la vida de los seres.

Claves.- son aquellas que permiten a la empresa controlar de manera más específica las actividades que realizan y tienen mayor impacto sobre la competitividad.

Básicas.- son las más comunes y por ende conocida por los competidores, no generan una ventaja competitiva.

Vigilar

Esta fase consiste en un proceso sistemático de búsqueda, captación, recolección, análisis y difusión de información del objeto u objetos tecnológicos a los que se les está haciendo el seguimiento.

A través de esta función, denominada también “alerta tecnológica”, la empresa recopila información sobre la aparición y evolución de las nuevas tecnologías, el impacto que las mismas pueden tener sobre las actividades tecnológicas de la misma compañía, las reacciones de los competidores hacia esas nuevas tecnologías y la detención de tecnologías que poseen actualmente, etc. (Sanchez, 2008, p. 28)

Tipos de Documentación	Necesidad de V.T	Objetivos y utilidad
<ul style="list-style-type: none"> • Ferias y eventos • Información de los competidores. • Noticias sobre el sector de la empresa. • Opiniones sobre el sector. • Publicaciones de interés. 	<p>La necesidad de realizar una vigilancia tecnológica se da debido al cambio en el entorno y la constante innovación de equipos y maquinarias tecnológicas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer los avances tecnológicos del entorno próximo de la empresa. • Reducir los riesgos en la toma de decisiones • Conocer la posición actual de la empresa y hacia a donde se dirige • Conocer a la competencia.

Ilustración 15.- Vigilar

Fuente: Vigilancia tecnológica

Elaborado por: Giovanni Carrillo

Proteger

Esta fase busca dar seguridad a la tecnología que aplica determinada empresa para evitar que sea plagiada o usada por la competencia, para dicho efecto en la actualidad existen varios tipos de mecanismos de protección que pueden ser usadas por las empresas así por ejemplo, las patentes, el registro de la propiedad intelectual entre otras.

“El objetivo de esta función es defender la tecnología mediante políticas de propiedad industrial (patentes, marcas, etc.), de forma que esta no pueda ser imitada por los competidores” (Sanchez, 2008, p. 28)

Innovación tecnológica

La innovación tecnológica es una herramienta que busca ayudar a las empresas en la generación de una ventaja competitiva, es decir, mejorar su situación actual a través del uso de la tecnología, hay que tener en cuenta que en la actualidad todas las empresas sin importar su tamaño o constitución están expuestas a los cambios vertiginosos de la tecnología y debe adaptarse para poder sobrevivir en el mercado que cada vez se vuelve más competitivo.

La innovación tecnológica es el hecho de comercializar por primera vez una tecnología en el mercado. Esta puede ser tanto de producto como de proceso; y es un fenómeno cada vez más frecuente en las sociedades industrializadas que constituye el soporte de la competitividad empresarial. También es un término muy complejo que conviene desenmarañar (Fernández Sánchez & Vázquez Ordás, 1996, p. 30).

Toda empresa tiene acceso a nuevas herramientas tecnológicas, sin embargo, el punto clave para el éxito radica en:

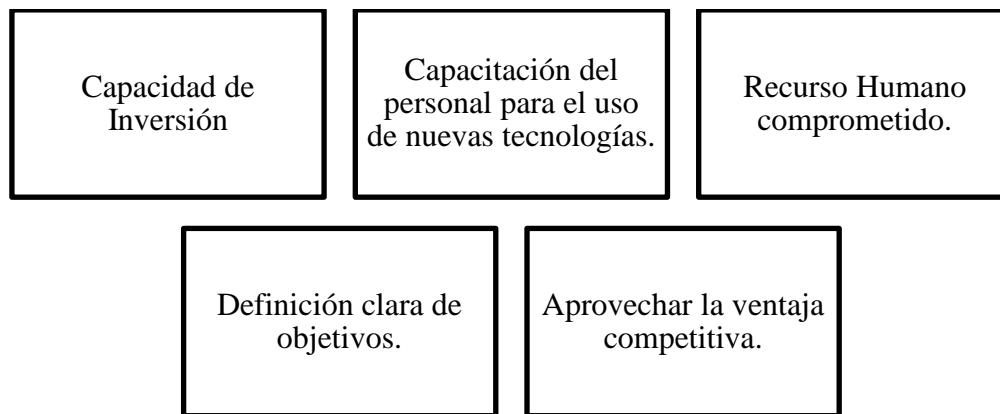


Ilustración 16.- Factores claves del éxito en la innovación tecnológica
Fuente: La gestión y la innovación de la tecnología en la empresa (Viera, 2012)
Elaborado por: Giovanni Carrillo

Para el economista austriaco Schumpeter la innovación consiste en el uso fructífero de un invento, que aquello que se mejoró realmente genere un valor agregado a su usuario final, en conclusión el manifestó que toda innovación que se realice debe ser aprovechada al máximo por las personas para hacer de su vida personal o empresarial más sencilla y segura. El también sostuvo que para innovar es necesario seguir estos cinco pasos:

Pasos para innovar según Schumpeter	
1.	La introducción en el mercado de un nuevo bien, es decir, un bien con el cual los consumidores aún no están familiarizados, o de una nueva clase de bienes.
2.	La introducción de un nuevo método de producción, es decir, un método aun no experimentado en la rama de la industria afectada, que requiere fundamentarse en un nuevo descubrimiento científico; también puede existir innovación en una nueva forma de tratar comercialmente un producto.
3.	La apertura de un nuevo mercado en un país, tanto si este mercado ya existía en otro país como si no existía.
4.	La conquista de una nueva fuente de suministro de materia prima o de productos semielaborados, nuevamente sin tener en cuenta si esta fuente ya existe, o bien, ha de ser creado de nuevo.
5.	La implantación de una nueva estructura en un mercado, como, por ejemplo, la creación de una posición de monopolio.

Ilustración 17.- Pasos para innovar según Schumpeter
Fuente: (Escorsa Castells & Valls Pasola, 2002, p. 21)
Elaborado por: Giovanni Carrillo

La innovación tecnológica beneficia a todas las empresas de varias formas, así por ejemplo: la tecnología puede reducir significativamente los costos de fabricación de un bien, racionaliza el proceso de producción y garantiza calidad en los productos finales; sirve para automatizar procesos y así centrar los recursos y esfuerzos para la consecución de los objetivos planteados; permite a las empresas diferenciarse de la competencia debido a que le da una ventaja competitiva que únicamente se logra con la innovación en mercados globales; permite competir en mercados más grandes es decir ayuda a la expansión de la empresa; ayudan a la obtención de información para mantenerse a la vanguardia.

Transferencia tecnológica

La transferencia tecnológica consiste en la transmisión de información tecnológica o tecnología entre el propietario y un tercero que la requiera, la transferencia puede realizarse sobre activos intelectuales como una patente. Este proceso incluye el establecimiento de procesos de licenciamiento o cesiones de patentes. En conclusión es una alternativa para hacer más rentable la inversión que se vaya a realizar.

Según (Tecnología UIB, 2014) la transferencia tecnológica “es una etapa del proceso global de comercialización y se presenta como la transferencia de capital intelectual y del know-how entre organizaciones con el fin de utilizarlos en la creación y el desarrollo de productos y servicios viables comercialmente”.

Estudios anteriores revelaron que la transferencia de tecnología depende de los siguientes factores según (Hidalgo, 2011, p. 14,15):

La **Base industrial** en que se desarrolla, entendida ésta como el nivel de desarrollo, sofisticación tecnológica, naturaleza y actividad de la empresa.

El **Tamaño de la empresa**, pues las Pymes se caracterizan por la dificultad de acceder directamente a los recursos tecnológicos; por su parte, las grandes empresas desarrollan mecanismos de enlace directos con las instituciones del ámbito científico debido a su mayor capacidad investigadora.

La **Identificación del sector de actividad**, que define las tecnologías que son más relevantes para la empresa, la estructura del sector y el nivel de competencia existente.

La **región de ubicación de la empresa**, que refleja el nivel de desarrollo económico, la calidad de los conocimientos básicos y las restricciones de carácter administrativo del entorno.

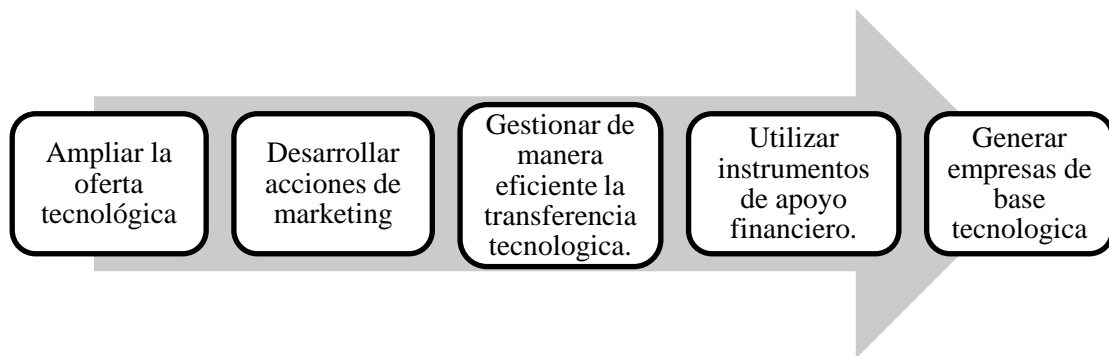


Ilustración 18.- Factores claves de éxito de la transferencia tecnológica

Fuente: Mecanismos de transferencia de tecnología y propiedad industrial entre la Universidad, los Organismos Públicos de Investigación y las Empresas. (Hidalgo, 2011, p. 31)

Elaborado por: Giovanni Carrillo

Objetivos de la transferencia tecnológica

La transferencia tecnológica tiene como objetivo primordial el impulsar el desarrollo y crecimiento de todos los sectores económicos y sociales a través del acceso al conocimiento y experiencias de varios grupos de investigación, innovación y desarrollo tecnológico.

Por otra parte la transferencia tecnológica busca también:

- a) La transferencia de conocimientos y habilidades tecnológicas entre los sectores productivos de una sociedad y de esta manera estimular la economía local.
- b) El impulso del desarrollo, formación y capacitación del recurso humano de todas las organizaciones.
- c) El incremento del interés en investigación y formación académica de los sectores productivos.
- d) La generación de productos y actividades explotables comercialmente hablando, derivados de la innovación en tecnología y conocimiento.

- e) El impulso de espacios de inversión del sector privado en temas de innovación tecnológica, respaldados por activos de propiedad industrial como las patentes.
- f) La creación de espacios de colaboración y licencia tecnológica.

Mecanismos de transferencia tecnológica

La transferencia tecnológica para ser efectiva necesita de los siguientes mecanismos.

Contratos de transferencia tecnológica

Para la transferencia de tecnología es necesario saber que esto implica una serie de pasos: adquirir, ceder, compartir, licenciar, acceder o posicionar el conocimiento innovador en el mercado, motivo por el cual es indispensable regular todo tipo de proceso que se realice, por esta razón se vuelve fundamental materializar cualquier contrato con las respectivas firmas de las partes interventoras en la transferencia.

Existen varios tipos de contratos de transferencias, entre los cuales se puede mencionar:

Contratos de licencia de tecnología

Consiste en la transferencia de los derechos de explotación de una tecnología, a cambio de pagos fijos inicialmente y pagos variables y regalías; cabe mencionar que se puede limitar este derecho a determinados usos, mercados o periodo de tiempo.

Contratos de Know How

Este tipo de contratos sirven para transferir conocimientos técnicos que no pueden ser divulgados, son de carácter comercial o industrial, sin embargo, por su naturaleza no pueden ser patentados; por lo general son contratos de cesión o licencia de Know-how e implican la firma de un acuerdo de confidencialidad.

Contratos de cesión de tecnología

Se diferencian de los contratos de licencia debido a que aquí se transfiere la propiedad del objeto tecnológico y no únicamente los derechos de explotación

Contratos de asistencia técnica

Constituyen una prestación de servicio adicional a la transferencia del know-how o de otro bien, tienen en como finalidad facilitar la explotación o uso de la tecnología.

Proyectos de “I+D+I Colaborativa

Se trata de la participación conjunta entre empresas, universidades o centros Tecnológicos en proyectos de I+D+I. Normalmente, el proceso de Transferencia viene regulado por las bases de la convocatoria a la que se presenta el proyecto.

Spin-off: Creación de Empresas de Base Tecnológica

El spin-off consiste en la puesta en marcha de un proyecto empresarial a partir de otros proyectos, estos pueden ser universitarios, de investigación o empresarial; estos se conocen como proyectos matrices, es decir, de algún estudio previo que se haya realizado por personas externas a una empresa se puede tomar como punto de partida para de esta manera mejorarlo y ponerlo en práctica y mejorar la situación actual de la empresa.

Los proyectos previos con los que se trabajen pueden ser de cualquier área de una empresa, siempre y cuando tengan bases sólidas capaces de ayudar a incrementar la competitividad de la empresa y la inversión que se vaya a realizar se justifique de acuerdo los objetivos planteados.

Patentes y Modelos de Utilidad

Las patentes son títulos de propiedad que otorgan a una persona o empresa el derecho exclusivo y en un lugar determinado por un lapso de 20 años al uso de una invención, para dicho efecto se debe impedir que otros puedan explotarla comercialmente, por otra parte, una invención debe reunir los siguientes requisitos para poder ser patentada: novedad; actividad inventiva; aplicación industrial; suficiente información para que pueda ser usada sin problema.

Clasificación y fuentes de tecnología

Las clasificación y fuentes de tecnología dependen del origen del que provienen, es decir, donde fueron originadas y como llegaron hasta una empresa, también se puede tomar en cuenta la forma en que dicha información está disponible para los usuarios. Existen tres tipos de fuentes de tecnología y son:

Primaria	Secundaria	Terciaria
Fabricantes de tecnología.	Sociedades técnicas.	Publicaciones técnicas y
Firmas de ingeniería,	Asociaciones industriales	comerciales.
Consultores.	Centros de información.	Directorios y guías de
Institutos de I & D.	Oficinas de registro de	información.
Agencias Gubernamentales.	patentes y propiedad	Manuales.
	intelectual.	Enciclopedias.
	Firmas comerciales de	
	licencia y patentes.	

Ilustración 19.- Clasificación y fuentes de tecnología

Fuente: Gestión Tecnológica (Vega, 2009).

Elaborado por: Giovanni Carrillo

2.3.2. FUNDAMENTACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE (Internacionalización de productos)

Comercio internacional

El comercio internacional es el intercambio de bienes y servicios entre los países del mundo; para (Cornejo Ramírez, 2003, p. 23) “el comercio internacional es el intercambio de bienes y servicios entre residentes de diferentes países”. Estas son las definiciones más básicas en lo referente al comercio entre países, por otra parte, se debe considerar que existen importadores, es decir, personas o empresas que comprar a productores o comercializadores de otro país, los bienes o servicios que no disponen en el mercado local, estos pueden ser materias primas e insumos para emplearlos en su proceso productivo o productos finales listos para el consumidor; al contrario, en el comercio internacional hay exportadores que son quienes comercializan sus bienes o servicios en mercados globales a nivel internacional.

“El comercio exterior es aquella actividad económica basada en el intercambio de bienes, capitales y servicios que lleva a cabo un determinado país con el resto de los países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales”. (Ballesteros Román, 2001, p. 11). Como ya se mencionó anteriormente el comercio internacional o exterior comprende la producción y comercialización de bienes y servicios a nivel mundial.

Hay que tomar en cuenta que para hablar de comercio internacional es necesario conocer que es la balanza de pagos, debido a que gracias a esta herramienta se puede llevar un registro de las actividades de comercio que se realicen en un país en un determinado periodo de tiempo. Para (Tacsan Chen, 2007, p. 99). “La balanza de pagos se puede definir como un registro sistemático de todas las transacciones durante un periodo de tiempo determinado entre residentes de un país informante y residentes de otros países”.

La estructura de una balanza de pagos es de la siguiente manera:

Cuentas de la balanza de pagos	
1.	Cuenta corriente (CC=1.1 + 1.2 + 1.3)
1.1.	Balanza Comercial
	Exportaciones de bienes
	Importaciones de bienes
1.2.	Balanza de servicios
	Servicios no factoriales (fletes, seguros, turismo, etc.)
	Servicios de capital (pagos de interés, remesas de utilidades)
	Servicios laborales (remesa de trabajadores)
1.3.	Transferencias unilaterales
2.	Cuenta de capitales (CAP= 2.1= 2.2)
2.1.	Inversión extranjera neta recibida
2.2.	Créditos extranjeros netos recibidos
	Corto plazo
	Largo plazo
3.	Errores y emisiones
4.	Resultados de la balanza de pagos (BP= 1+ 2)
	(= cambio en las reservas internacionales oficiales netas)

Ilustración 20.- Cuentas de la balanza de pagos

Fuente: Macroeconomía en la economía global (Larraín & Sach , 2006, p. 503)

Elaborado por: Giovanni Carrillo

En la contabilidad de la balanza de pagos se aplican las cuatro convenciones siguientes: (Larreín B & Sachs, 2002, p. 504):

Los ingresos por exportaciones y los intereses recibidos del exterior se ingresan con signo positivo en la cuenta corriente. Los pagos de importaciones e intereses pagados sobre pasivos externos se ingresan con signo negativo en la cuenta corriente. El aumento de derechos contra extranjeros y las reducciones de las obligaciones para con extranjeros (salida de capitales) se ingresan con signo negativo en la cuenta de capitales. La reducción de derechos como extranjeros y los aumentos de las obligaciones con extranjeros (entrada de capitales) se ingresa con signo positivo en la cuenta de capitales.

La balanza de pagos tiene a mostrar un desequilibrio dependiendo de la situación de cada uno de los países, dicho desequilibrio puede ser causado por: la división mundial que se ve reflejada en la deficiente utilización de los recursos mundiales y en que el comercio es menor para todos; la crisis económica capitalista que ha hecho que las diferencias entre la capacidad productiva, nivel de vida y negociación de los países sea considerable; la notable desigualdad en el crecimiento económico de los países; los monopolios de los países más desarrollados; el proceso inflacionario que favorece a minoristas nacionales y perjudica a la distribución de los ingresos en los países sub desarrollados; y el limitado poder adquisitivo de las personas a pesar del estilo de vida que buscan tener.

Por último, existen varias medidas que se pueden usar los países para reducir los desequilibrios en la balanza de pagos, se pueden clasificar en dos tipos, medidas correctivas, buscan atacar las causas y pueden ser la deflación, la devaluación de la moneda e importaciones de capital; y medidas compensatorias que tienen como objetivo principal contrarrestar o eliminar los efectos causantes del desequilibrio y pueden ser: empleo de las reservas de oro y divisas; movimiento favorable de capital a corto plazo; incremento de aranceles; aumento de restricciones cuantitativas; alteración del gasto público e incremento de los impuestos; restricciones en créditos; estimulación de exportaciones, etc.

Exportación

La exportación es el intercambio de bienes o servicios entre países, es decir, las transacciones a nivel global en mercados mundiales, sin embargo se debe tener en cuenta que para poder ser exportadoras las empresas deben garantizar calidad y el cumplimiento de varias normativas internacionales que le den la posibilidad de abrir nuevos mercados fuera de su nación. Según (Lerma Kirchner & Marquez Castro, 2010, p. 539)“La exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente”.

Las exportaciones tienen sus ventajas para las empresas así como para el gobierno de un país, por ejemplo: permite que cualquier empresa que se decida a exportar bienes y servicios garantiza un crecimiento económico y desarrollo empresarial, permite que el ciclo de vida de un producto se prolongue, mejora la imagen de la organización en el mercado local e internacional, entre otros; para un gobierno que se realicen exportaciones resulta positivo para la balanza comercial, si estas superan las importaciones existirá un superávit para la economía nacional. Por otra parte existen también riesgos o desventajas de entrar a mercados internacionales así tenemos: la inexperiencia por parte de las empresas conlleva fracasos en la introducción de un bien o servicio en otro país debido al desconocimiento de las necesidades, gustos y preferencias de sus habitantes; otro riesgo que corren es debido a la exigencia de los mercados internacionales el incumplimiento en el tiempo de entrega, calidad u otro atributo del bien o servicio ocasionara que no reciban el pago por la transacción realizada; por ultimo riesgos políticos pueden ocasionar el fracaso en la exportación debido a reglamentos y normativas impuestos por el país al que se busca entrar.

Al hablar de exportación se puede señalar que existen tres tipos o maneras de hacerlo:

INDIRECTA	SEMIDIRECTA	DIRECTA
<p>Es la exportación que se realiza con intermediarios independientes que se hacen cargo de todos los trámites pertinentes para la comercialización de los productos.</p> <p>Pueden ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comerciantes. • Comprador Extranjero. • Consorcio De Exportación. • Bróker. • Agente. 	<p>Consiste en contratar a un agente o comerciante intermediario que por lo general es un gerente de exportación mixta, el mismo que se encargara del manejo de los contactos en el exterior así como de las ventas y recibirá un porcentaje de comisión por venta realizada.</p>	<p>Consiste en abrir un departamento de exportación dentro de la empresa para realizar de manera directa las ventas, es decir, contactarse directamente con los clientes en otros países, deben encargarse también de realizar estudios de mercado, distribución y todos los trámites necesarios para realizar las exportaciones de manera segura y cumpliendo todas las leyes tanto del país de origen como el de destino.</p>

Ilustración 21.- Tipos de Exportación

Fuente: Administración Del Comercio Internacional (Zambrana Ramírez, 1995, p. 360,361)

Elaborado por: Giovanni Carrillo

Internacionalización de productos

Se considera como internacionalización de una empresa y de sus bienes y servicios a la comercialización de los mismos en mercados globales o extranjeros, es decir, fuera del territorio local donde se sitúa la empresa. “La internacionalización de la empresa se puede definir como el conjunto de actividades que la empresa desarrolla fuera de los mercados que constituyen su entorno geográfico natural”. (SIECAN, 2010). En conclusión es una actividad de comercio internacional que permite a las empresas darse a conocer en mercados fuera de su país de origen, logrando así un mayor reconocimiento y grado de competitividad debido a la calidad que debe garantizar para poder competir con empresas extranjeras.

La internacionalización de las empresas apareció en la década de los 70 y puede ser analizada desde varios enfoques teóricos la teoría de la organización industrial que se fundamentó en la ventaja monopolística que de acuerdo al Portal de Negocios y Comercio Internacional (2010), se dio cuando las empresas incrementaban la cuota de

participación en el mercado, gracias a las fusiones que les permitían aumentar su capacidad productiva y de esta manera cubrir la mayor parte del mercado local, sin embargo, los márgenes de ganancias no eran los deseados y fue en ese momento cuando internacionalizar sus productos o servicios les permitía monopolizar el mercado local y lograr un participación en mercados extranjeros.

Para hablar de organización industrial es necesario conocer que se relaciona directamente con la ventaja competitiva que según El Ergonomista (2008).

Consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas. Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales.

Para lograr esto fue necesario que las empresas realicen inversiones en recursos, técnicos y humanos, así como también se vieron obligadas a mejorar la forma en cómo administrar sus organizaciones, la comercialización de los bienes y servicios, etc., gracias a esto lograron dar ese plus que se necesitaba para poder competir en mercados internacionales y redujeron el riesgo del fracaso empresarial. Por otra parte quienes obtuvieron una ventaja monopolística que les permitió internacionalizarse tenían dos maneras de hacerlos: relaciones horizontales, que consistían en la integración o fusión con otra empresa en el extranjero para poder obtener el mayor beneficio posible a través de acuerdos que beneficien a ambas partes; y relaciones horizontales que se basaban en realizar acuerdos comerciales con los clientes potenciales en el exterior. 2) la **teoría de internacionalización** la cual se origina en la teoría de costos de transacción que parten del supuesto de que:

Cuando los mercados son perfectamente competitivos, no hace falta ningún tipo de mecanismo de control, ya que la amenaza de ser sustituido por otra empresa, elimina la posibilidad de desarrollar un comportamiento oportunista y fuerza a las empresas a actuar de manera eficiente (Whitelock, 2002).

Esta teoría buscaba entender el porqué de que cuando existe un menor número de proveedores las empresas tenían menores posibilidades de sustituirlos, y por lo tanto los costos son más altos ya que necesitaban de negociaciones más rigurosas y se asumían otros costos que les garantizaba el cumplimiento de los contratos con las condiciones previamente establecidas.

Se pretendía también explicar las jerarquías que tenían las transacciones de bienes intermedios como el know-how, sobre las fuerzas del mercado; daban sustento a la hipótesis de que para que las empresas logren internacionalizar sus bienes y servicios era necesario que: exista la ventaja de localizar las actividades en el exterior, es decir, que la fabricación de determinado producto resulte menos costoso en el país en el que se busca entrar que en el de origen; y que dichas actividades resulten más eficientes siempre y cuando sea realizada por la misma empresa y no deban ser vendidas o cedidas a otros.

El principal argumento de esta teoría es que una empresa debía convertirse en multinacional, para poder entrar en un mercado exterior en el que requiere de inversiones y estudios de factibilidad que le permita reducir los costos de fabricación en el nuevo país y que se pueda competir con las empresas existentes con una ventaja competitiva.

El análisis de las teorías 1expuestas previamente dio origen al **Paradigma ecléctico de Dunning** que pretendía dar a conocer los aspectos más relevantes que llevaban a las empresas a internacionalizar sus empresas, o llevar parte de la cadena de valor a otros países, de manera que obtengan el mayor beneficio posible; por otra parte bajo este paradigma se debía tomar en cuenta los motivos que tienen los empresarios para invertir en otro país y como beneficiara esto en la rentabilidad a largo plazo de la organización.

Bilbao y Longás (2009) afirmaron que según el paradigma de Dunning existe cuatro motivos principales por los que las empresas decidieron invertir en el exterior y son:

- a). Búsqueda de recursos que no estén disponibles en su país o que los costos de estos sean menores en el exterior;
- b). búsqueda de mercados en los que se pueda introducir los productos de la empresa, por otra parte, también se da como estrategias defensivas, es decir,

no descuidar mercados potenciales en los que se encuentre la competencia; y estrategia agresiva que pretende explotar y promocionar nuevos mercados; c). Búsqueda de la eficiencia que se da gracias a los avances que tienen otros países en lo que respecta procesos de producción, tecnologías, materias primas e insumos y que pueda una empresa aprovechar de manera que se vuelva más competitiva; y d). Búsqueda de activos estratégicos que son considerados como mecanismos de control que están establecidos en otro país y permiten a la empresa desarrollarse de mejor manera.

Este paradigma analizaba las posibilidades que tenían las empresas que deseaban invertir en el exterior y como estas beneficiaron a las mismas para convertirse en una empresa más competitiva capaz de competir en mercados globales, es decir, volverse una multinacional que tenga participación en el mayor número de mercados posibles.

Estas teorías han ido evolucionando constantemente hasta la actualidad y generalmente se adaptan a las necesidades que presentan los mercados, por otra parte, también se realizan análisis de la evolución de las empresas en el tiempo y se las pondera según la participación en el mercado, de acuerdo a la revista FORBES (2015). Las multinacionales más grandes actualmente a nivel mundial son:

Entre las principales razones por la cuales una empresa debe internacionalizarse tenemos que: el crecimiento empresarial y cobertura de un mercado aún más amplio que el local; explotar al máximo la capacidad instalada que tienen en la empresa; exportar productos a países que pueden presentar algún tipo de escases de un cierto bien o servicio; diversificar el riesgo que genera cubrir un solo mercado; ser reconocida a nivel local; generar ingresos para el país y reducir el déficit en la balanza de pagos; acceder a mercados con una demanda más grande, esto genera un mayor volumen de producción y por ende mayores ingresos económicos; mejorar en temas de competitividad al tener que enfrentarse a empresas más eficientes y por ultimo porque los mercados internacionales suelen ser más rentables.

La ventaja de internacionalización de una empresa se puede ver desde cuatro puntos de vista:

Producción	Comercialización
<ul style="list-style-type: none"> • Explotar la capacidad de producción. • Ingreso a economías de escala. • Obtener una ventaja competitiva. • Optimización de recursos. • Racionalización óptima de producir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a un mercado más amplio. • Estabilidad de las ventas. • Mayor contacto con el cliente. • Mejora de la imagen empresarial. • Reducción de barreras culturales. • Supresión de barreras proteccionistas. • Reducción en costos de exportación.
Finanzas	Recursos Humanos
<ul style="list-style-type: none"> • Diversificación de riesgos. • Compensación de resultados. • Acceso a financiación internacional • Planificación fiscal internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación del RRHH. • Incremento de experiencia.

Ilustración 22.- Ventajas de la internacionalización de la empresa

Fuente: Internacionalización (SIECAN, 2010).

Elaborado por: Giovanni Carrillo

Por otra parte se debe tener en cuenta que este es un proceso que está expuesto a obstáculos dependiendo de las políticas nacionales e internacionales vigentes en el periodo de tiempo en el cual se pretende la internacionalización de los productos de la empresa; entre estos obstáculos podemos mencionar:

Obstáculos Financieros:

- Falta de apoyo financiero (créditos) para exportar.
- Volatilidad en los tipos de cambios en las monedas del país origen y destino.

Obstáculos comerciales:

- Desconocimiento de mercados internacionales y oportunidades comerciales.
- Dificil acceso a clientes potenciales internacionales.
- Pocos contactos en el extranjero y desconocimiento de como atender ese mercado.

Obstáculos logísticos:

- Elevado coste de transporte, coordinación y control, en otro país.

Obstáculos culturales:

- Diferentes idiomas.
- Diferentes gustos, preferencias, costumbres y tradiciones del país destino.

Restricciones legales:

- Barreras arancelarias (derechos aduaneros).
- Barreras no arancelarias (control de calidad, normas y especificaciones técnicas)

Obstáculos a la inversión:

- Control a la propiedad de la empresa.
- Restricciones para repatriación de beneficios.
- Obligación de producir con contenido local (materias primas, RRHH)

Ilustración 23.- Obstáculos de la internacionalización de la empresa

Fuente: Internacionalización (SIECAN, 2010). **Elaborado por:** Giovanni Carrillo

Finalmente se debe tener en claro que la internacionalización de los bienes o servicios es un proceso que se lo debe hacer de forma gradual, es decir, despacio conforme se vaya aprendiendo de las oportunidades que se tienen en el exterior, la manera en cómo se produce, las cantidades necesarias para cubrir la demanda, etc., solo así se garantizara el éxito que tenga la empresa en los nuevos mercados. Se tornara más competitiva y se podrá obtener mayores ingresos económicos que permitan invertir en tecnologías y mejorar constantemente.

Etapas de crecimiento

Según el portal (Pro Ecuador, 2015) toda empresa que busca la internacionalización sigue las siguientes etapas.

Etapa I (Exportación ocasional)

Es la primera etapa en el proceso de internacionalización y consiste en el cumplimiento de pedidos de forma esporádica en el extranjero por parte de la empresa, es decir, lo hace rara vez y únicamente cuando algún importador demanda de los bienes o servicios que comercializa la empresa, se puede decir que es una venta más que se realiza y únicamente el exportador se limita a la negociación del precio y forma de pago, por otra parte es el importador quien establece las condiciones, aspectos, normas técnicas que deberán cumplir los bienes o servicios, así como los aspectos de logística.

Se puede considerar también que un exportador ocasional muchas de las veces recurre a un intermediario local para poder enviar sus bienes o servicios al exterior, esto se da debido a que no tienen los contactos necesarios, y únicamente buscan exportar la producción sobrante no tienen el fin de internacionalizarse a corto plazo, pero si consideran la oportunidad.

Etapa II (Exportación Experimental)

Esta etapa comprende o está constituida muchas veces por empresas que son creadas exclusivamente para exportar bienes, a diferencia de la etapa I, en esta las empresas tienen la potestad de decidir sobre las atributos técnicos o diseño interno del bien o

servicio, así como parcialmente de la imagen del mismo o diseño externo (envase, presentación, etiquetas, entre otros), se mantiene el control de los costos de fabricación y se pueden apoyar en estrategias de promoción a través de los importadores o distribuidores del país al que se busca ingresar.

Esta etapa comprende también a quienes exportan su producción sobrante y no mantienen un acuerdo permanente con importadores, es decir, se dedican a buscar diferentes mercados para comercializar sus productos y suelen usar intermediarios como: agentes, consorcios de exportación y empresas trading; quienes les permiten llegar a más mercados.

Etapa III (Exportador Regular)

Una empresa se convierte en exportadora regular cuando en la fase experimental tubo resultados positivos, es decir, cumplieron con la expectativa de los mercados internacionales, se logró general una base de potenciales clientes que han decidido acordar una serie de pedidos de manera permanente con la empresa, para dicho efecto se es necesaria la apertura de un departamento o división de exportaciones en la empresa que se encargue de todos los trámites pertinentes al comercio exterior y que realice varias actividades como: investigaciones de mercado, contacto con clientes, servicio post-venta, solución de quejas y dudas sobre el funcionamiento del producto entre otras.

En esta etapa también es primordial que la empresa mejore su capacidad de producción para poder abastecer a todos los clientes potenciales que se hayan logrado de la etapa experimental, también demanda de la capacitación del recurso humano que garantice una producción de calidad que cumpla con las normativas internacionales que se requieren para poder abrir nuevos mercados a nivel internacional. Por último, también es recomendable contar con agentes en los países con mayor potencial de compra para que sean los encargados de ofertar los bienes y servicios de manera más eficaz que será reconocida con comisiones y otros incentivos.

Etapa IV (Establecimiento de filiales de venta en el exterior)

En esta etapa la administración debe considerar si los bienes y servicios de la empresa se han consolidado en el mercado internacional como para tomar la decisión de que si se mantienen vendiendo directamente desde su país de origen y usar intermediarios, o abrir oficinas o almacenes en los países con mayor potencial de compra, se debe tener en cuenta que esta decisión requiere de una inversión extremadamente fuerte para las empresas debido a que se requiere invertir en espacios físicos y recursos humanos; también se requiere que se ejecuten actividades comerciales y administrativas a nivel internacional que antes se las realizan por empresas totalmente capacitadas en temas de comercio exterior y que los miembros de la organización no las conocen totalmente y puede provocar un mal funcionamiento u otro inconveniente.

Por otra parte esta etapa marca el cambio en las estrategias de internacionalización de las empresas, debido a que se convierten en un miembro activo en la cadena de comercialización de los bienes y servicios en los mercados de destino, es decir, pasa de ser un ofertante de capacidad productiva al principal ente productivo y comercializador de bienes y servicios a gran escala.

Las actividades que deberá acaparar las empresas que se decidan por abrir una filial en el exterior son: proponer las políticas de productos, establecer los precios y las promociones a ejecutar, entre otras, en conclusión esta etapa apunta a ejercer presión sobre el canal de distribución y potencializa el comercio de bienes o servicios en mercados internacionales.

Etapa V (Establecimiento de subsidiarias productivas en el exterior)

Se considera como la etapa final en el proceso de internacionalización de las empresas, consiste en que cuando ya se hayan consolidado los bienes y servicios en un mercado internacional, la administración empieza a pensar en invertir en instalaciones productivas, sin embargo, para dar este gran paso las principales circunstancias que se deben dar son: la existencia de un mercado potencial que garantice la recuperación de la inversión a corto tiempo que se haga en la compra de espacio físico y activos fijos; que

los aranceles y otras medidas de restricción desmotiven a la importación de productos terminados; que los costos de logística constituyan una proporción elevada del precio final; que los recursos productivos sean accesibles; y que las políticas gubernamentales incentiven a las empresas extranjeras para que inviertan.

Si al analizar todos estos aspectos la empresa decide internacionalizarse requiere de la implementación de una adecuada estrategias de promoción y distribución que permita acercarla lo más posible hasta el consumidor final, así como también invitarlo a visitar los puntos de comercialización, el éxito de esta estrategia dependerá de la capacitación del recurso humano en temas a fines al marketing de consumo e investigación de mercado para conocer los cambios en el comportamiento del consumidor.

Existen otros tipos de expandirse a mercado internacionales:

Joint venture.- es considerado como un convenio entre empresas, para apoyarse mutuamente a la obtención de objetivos similares en un periodo de tiempo establecido en un acuerdo, suele ser empleado por empresas de diferentes países, la una que por lo general es internacional aporta con el capital económico y la tecnología necesaria, para empezar la producción, mientras la otra pone a disposición los conocimientos de los procesos productivos, del mercado local así como del acceso al mismo, cabe señalar que ambas partes tienen el control igualitario del proyecto en marcha; en definitiva es un acuerdo en el cual ambas partes garantizan la cooperación que garantice una producción de calidad, en tiempos establecidos y optimizando los recursos que disponen, para que se lleve a cabo un joint venture se debe también establecer los márgenes de ganancia que deberán establecerse de acuerdo al aporte de cada una de las partes y que debe satisfacer las expectativas que se tengan.

Aquella forma de cooperación entre empresas que gozan de autonomía, jurídica y económica, radicada en países diferentes, bien mediante la constitución de una empresa común- con personalidad jurídica propia y órganos de administración independiente de las empresas asociadas, pero controlada por las mismas-, o a través de la firma de un contrato, con el fin de llevar a cabo, una actividad determinada, duradera o provisional en el tiempo, dotándola de apoyo técnico, financiero o comercial de sus propias empresas, a través de

aportaciones de capital, tecnología y/o Know-how, y/o mano de obra (Ortega Jimenez, 2011, p. 199).

Licencias.- consiste en que una empresa internacional principalmente permite a otra local la implementación de un proceso producto, una patente, una marca o algún activo intangible a cambio de un pago. Las licencias permiten que la empresa que otorga este derecho tenga participación en un mercado, y a quien recibe le permite actualizarse sin invertir una gran cantidad de dinero.

Franquicias.- es un permiso que obtiene una empresa o persona, para comercializar un bien o servicio diseñado o fabricado por otra empresa en su territorio geográfico, es decir, usar la imagen de una marca ya reconocida así como sus bienes y servicios y llevarlos a otro país o ciudad.

Consisten en un tipo especial de licencia para la distribución al detalle según la cual la empresa licenciadora, además de autorizar el uso de una marca e imagen corporativa, provee a la licenciataria de un producto o servicio, un sistema estandarizado de operaciones y marketing en el punto de venta o inclusive ambos en forma simultánea”. (ProEcuador, 2015).

Régimen aduanero de exportación

Para hablar del régimen aduanero de exportación al que se rigen las empresas nacionales debemos tomar en cuenta el Código Orgánico de la Producción vigente en el país:

Exportación a Consumo Es el régimen aduanero por el cual las mercancías nacionales o nacionalizadas, salen del territorio aduanero, para su uso o consumo definitivo en el exterior.
Exportación Temporal con Reimportación en el mismo Estado Es el régimen suspensivo del pago de tributos que permite la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas para ser utilizadas en el extranjero, durante cierto plazo con un fin determinado y reimportado sin modificación alguna, con excepción de la depreciación normal por el uso.
Exportación Temporal para Perfeccionamiento Pasivo – Régimen 51 Es el régimen suspensivo del pago de tributos que permite la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas durante cierto plazo, para ser reimportadas luego de un proceso de transformación, elaboración o reparación, como por ejemplo:
Devolución Condicionada de Tributos (Draw Back) Es el régimen por el cual se permite obtener la devolución total o parcial de los tributos pagados por la

importación de las mercaderías que se exporten dentro de los plazos que señala la LOA y su Reglamento, en los siguientes casos:

1. Las sometidas en el país a un proceso de transformación
2. Las incorporadas a las mercaderías exportadas, y
3. Los envases o acondicionamientos.

Almacenes libres y Especiales

Se trata de un régimen liberatorio que permite en puertos y aeropuertos internacionales, el almacenamiento y venta a pasajeros que salen del país, de mercaderías nacionales o extranjeras, exentas del pago de tributos.

Las mercancías dentro de los Almacenes Libres y Especiales podrán permanecer hasta un año dentro del país, luego de lo cual deberán reexportarse o nacionalizarse.

Ilustración 24.- Régimen aduanero de exportación

Fuente: Regímenes aduaneros de exportación (ProEcuador, 2015)

Elaborado por: Giovanni Carrillo

Obstáculos en el comercio internacional

Los obstáculos en el intercambio comercial entre países son conocidas como barreras y consisten en una serie de restricciones que plantean los gobiernos de turno, para proteger a las empresas nacionales de las grandes multinacionales que muchas de las veces causan la quiebra y desaparición de las pequeñas y medianas empresas que compiten en el mercado local y no tienen la capacidad necesaria para competir contra los gigantes internacionales. Existen dos tipos de barreras: arancelarias y no arancelarias.

Barreras Arancelarias

Son tarifas que se cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país al momento de la entrada o salida de mercadería, estas tarifas son establecidas por el gobierno de turno dependiendo de la situación del país

Son derechos de aduana que gravan la importación de mercancías (las exportaciones, salvo circunstancias muy excepcionales no están sometidas a ningún tipo de arancel aduanero), concebidas para proteger la producción nacional mediante el encarecimiento del precio de los productos que se compran en mercados extranjeros. (Hernández L. , 2004, p. 35)

Barreras No Arancelarias

Se conocen con este nombre a disposiciones gubernamentales que tienen el fin de dificultar el ingreso de mercaderías a un país, es decir, restringir las importaciones.

Bajo esta denominación tienen cabida una amplia relación de medidas proyeccionistas, distintas a los derechos de aduanas, implantadas por todos los países, en particular por los más desarrollados, con excusa de preservar la calidad y normalización de sus productos, pero que, en realidad, tienen como objetivo obstaculizar la agresividad de los países de reciente industrialización y emergentes, o el empuje de aquellos otros con menores costes de mano de obra y de la mejora ambiental. (Hernández L. , 2004, p. 36)

Instrumentos de protección		
Arancelarios		<ul style="list-style-type: none"> • Arancel de aduanas • Exacciones de efecto equivalente. • Contingentes arancelarios. • Suspensiones arancelarias. • Límites máximos arancelarios.
No Arancelarios	Directos	<ul style="list-style-type: none"> • Cuotas. • Licencias o permisos de importación y exportación. • Autoeliminación de exportaciones. • Cláusulas de salvaguardia. • Comercio de estado. • Derechos reguladores. • Medidas de antidumping y antisubvencion. • Embargo • Depósito previo a la importación.
	Indirectos	<ul style="list-style-type: none"> • Obstáculos administrativos. • Barreras técnicas y sanitarias. • Restricciones en la publicidad. • Regulaciones ecológicas. • Comercio de compensaciones. • Ajustes fiscales en frontera. • Trámites aduaneros burocráticos. • Controles y restricciones cambiarios.
	Sin efectos aparentes	<ul style="list-style-type: none"> • Gastos portuarios. • Incitación a compra de productos locales. • Monopolios estatales. • Políticas estructurales. • Compensaciones nacionales por el estado para su propio consumo. • Promoción de las exportaciones.

Ilustración 25.- Instrumentos de protección

Fuente: Los riesgos y su cobertura en el comercio internacional (Hernández L. , 2004, p. 34)

Adaptado por: Giovanni Carrillo

2.3.2.1.1. Incoterms

Son los términos internacionales de comercio, son usados para establecer los costos de las transacciones a nivel internacional, sirven también para delimitar las responsabilidades entre comprador y vendedor. Se consideran como las reglas sobre el uso de términos nacionales e internacionales establecidos por la Cámara de Comercio Internacional.

Facilitan el proceso de las negociaciones globales, los mismos definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora, siempre y cuando el Incoterm 2010 se encuentre establecido en el contrato de compraventa. (ProEcuador, 2015).

Clasificación de las reglas Incoterms 2010

Reglas para cualquier modo o modos de transporte

Tabla 8.- Reglas para cualquier modo o modos de transporte

Incoterm	Descripción
EXW (Ex Work) En Fabrica	El vendedor únicamente tiene la obligación de entregar la mercancía en su establecimiento, no incluye pago de transporte ni seguro.
FCA (Free Carrier) Franco Transportista	El vendedor despacha la mercadería para exportar al transportista nombrado por el comprador en el lugar convenido.
CPT (Carriage Paid To) Transporte pagado hasta	El vendedor debe hacer el trámite para la exportación debe y cubrir el costo de la misma, sin embargo, su responsabilidad se limita hasta poner la mercadería en manos del transportista.
CIP (Carriage and Insurance paid to) Transporte y seguro pagado hasta	Se le suma al valor CPT: el costo de contratación de seguro al menos con cobertura mínima, para cubrir la pérdida o deterioro de la mercadería durante el transporte.
DAT (Delivered at terminal). Entrega en terminal	El vendedor asume todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (no obligatorio). Hasta que la mercancía se coloca en la Terminal definida, asumiendo los riesgos hasta ese momento.
DAP (Delivered At Place) Entrega en lugar, de destino convenido	El vendedor asume todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (no obligatorio), hasta que la mercancía se despacha en la Terminal definida. Asumiendo los riesgos hasta el momento.

DDP (Delivered Duty Paid) Entregado Derechos Pagados, lugar de destino convenido	El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor.
----------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Incoterms (ProEcuador, 2015)

Elaborado por: Giovanni Carrillo

Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores

Tabla 9.- Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores

Incoterm	Descripción
FAS (Free Alongside Ship) Libre al costado del buque, puerto de carga convenido	El vendedor tiene la obligación de entregar la mercancía al costado del buque, en el puerto convenido.
FOB (Free on Board) Libre a bordo, puerto de carga convenido	Comprende todos los gastos de transporte hasta el puerto de embarque así como todos los derechos e impuestos que la mercancía deba pagar para poder ser colocada a bordo.
CFR (Cost and Freight) Coste y flete, puerto de destino convenido	El comprador absorbe el costo del seguro para el transporte de los bienes.
CIF (Cost, Insurance and Freight) Coste seguro y flete, puerto de destino convenido	El vendedor contratará y pagará el costo del seguro y del flete principal para transportar la mercancía hasta el puerto de destino convenido.

Elaborado por: Giovanni Carrillo

Fuente: Incoterms (ProEcuador, 2015)

A continuación se pone a consideración las responsabilidades que deben cumplir el vendedor y comprador según la modalidad de transporte:

INCOTERMS 2010

Modalidad Transporte	EXW Polivalente	FCA Polivalente	FAS Marítimo	FOB Marítimo	CPT Polivalente	CIP Polivalente	CFR Marítimo	CIF Marítimo	DAT Polivalente	DAP Polivalente	DDP Polivalente
Mercancía preparada para su venta	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
Carga en el almacén del vendedor	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
Transporte interior en origen	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
Aduana exportación	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
Gastos de manipulación en origen	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
Transporte principal	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
Seguro de la mercancía	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
Gastos de manipulación en destino	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
Aduana importación	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
Transporte interior en destino	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
Entrega de mercancía al comprador	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B

B Obligaciones, costes y riesgos asumidos por el **VENDEDOR**

B Obligaciones, costes y riesgos asumidos por el **COMPRADOR**

Ilustración 26.- Incoterms 2010

2.3.3. Asociación

El termino asociación hace referencia a un grupo de individuos que tienen un fin común o necesidades similares, para lo cual se vuelve necesario agruparse y de esta manera llevar de manera más ordenada actividades en pro de mejorar su situación.

Ventajas de la asociación

- **Menores costos de arranque** - Dependiendo del tipo de negocio que inicie, los costos pueden ser menores que una franquicia cuando no ha costos iniciales de cuota de compra o de suministros
- **Independencia** - se puede tomar todas las decisiones y crear todos los sistemas empresariales
- **Selección de la sede** - se puede seleccionar donde ubicar su empresa y que procedimientos de mercadeo utilizar
- **No hay compromisos** - No hay historial de que preocuparse cuando lanza una nueva empresa

Desventajas de la asociación

Alto compromiso - Lanzar su propia empresa requiere un alto compromiso de tiempo y energías

Alto riesgo - El éxito depende totalmente de usted y de su habilidad empresarial

Rentabilidad diferida - Cuando el mercado no se encuentra establecido, puede tomar más tiempo lograr la rentabilidad

Financiación limitada - La financiación para una nueva empresa es más difícil de obtener.

2.4. Hipótesis

La inversión tecnológica influye en la internacionalización de los productos de calzado de las asociaciones de la ciudad de Ambato

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Modalidad

3.1.1. Investigación de Campo

Según (Herrera, Medina, & Naranjo, 2010, p. 95) “es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto”. En conclusión, la investigación de campo permite al investigador tener un contacto directo con las personas en estudio, es decir, a través de algún instrumento como la encuesta o entrevista se podrá acceder a información relevante que permita dar solución a un problema planteado, se debe tener en cuenta que tipo de información se busca obtener, para que de esta manera se diseñe el instrumento idóneo y de esta manera reducir que se recolecte información inoportuna que dificulte el análisis e interpretación de los datos.

3.1.2. Investigación bibliográfica

Para (Herrera, Medina, & Naranjo, 2010, p. 95)“tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias)”. Esta modalidad indica que la información que se use para el trabajo de información puede provenir de varias fuentes, así por ejemplo, trabajos previos, libros, documentos científicos, entre otros, hay que tener en cuenta que hoy las nuevas tecnologías de información facilitan la obtención de información gracias a la gran variedad de fuentes a las que se tiene acceso es deber del investigador saber clasificar las que realmente sean útiles y necesarias para dar solución al problema planteado.

3.2. Enfoque

El presente trabajo de investigación se basa en el enfoque cuali-cuantitativo ya que según (Hernández , Fernández , & Baptista, 2010, p. 7,8) es cualitativo debido a que “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” y cuantitativo porque “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

En conclusión se recolectará información cualitativa que permita conocer el origen de las variables, para poder interpretarlas y obtener posibles soluciones al problema planteado, adicionalmente se recolectaran datos cuantitativos que ayuden a medir la relación causa-efecto que provoca la variable independiente sobre la dependiente si se las manipula de la forma correcta, para comprobar esta relación se aplicaran herramientas estadísticas que permitan aceptar o rechazar las hipótesis de estudio y así dar el direccionamiento necesario para hacer los correctivos que han causado la problemática en estudio.

3.3. Nivel de investigación

3.3.1. Nivel Exploratorio

Se considera exploratorio debido a que es el inicio del trabajo de investigación y se busca conocer los orígenes de la internacionalización de productos, así como de la inversión tecnológica, esto se lograra con la revisión de temas previos referentes al tema de estudio y que genere información relevante para apoyar esta investigación y dar una posible ruta de solución al problema planteado.

3.3.2. Nivel Descriptivo

Consiste en homogenizar conceptos de las variables en estudios, esto se logra con la revisión de temas previos que permitan relacionarlas para poder dar solución al problema planteado.

3.3.3. Nivel Correlacional

El nivel correlacional permite conocer la relación causa-efecto que puede resultar de la interrelación entre la inversión tecnológica y la internacionalización de los productos.

3.3.4. Nivel Explicativo

Este nivel nos permite medir el grado de relación que tienen las variables, esto se realiza a través de herramientas estadísticas que permiten explicar la relación que tiene la inversión tecnológica en la internacionalización de los productos de las asociaciones de calzado del centro comercial Juan Cajas.

3.4. Población, muestra, unidad de investigación

3.4.1. Población

Según (Herrera, Medina, & Naranjo, 2010, p. 98) “La población es la totalidad de los elementos a investigar respecto a ciertas características”.

Tabla 10.- Población

Asociación	No. De Miembros	Porcentaje
5 de Junio	450	63%
Jardín de Productores	90	13%
Juan Cajas	170	24%
Total	710	100%

Elaborado por: Giovanni Carrillo.

3.4.2. Muestra

Para determinar la muestra de estudio se estableció la siguiente población que abarca las tres asociaciones de comerciantes de calzado del centro comercial Juan Cajas de la ciudad de Ambato y si aplicara la siguiente formula:

$$\frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 95% = 0,95/2 = 0,4750 = Z = 1,96

P = Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q = probabilidad de no ocurrencia 1 – 0.5 = 0.5

N = Población 710

e = error de muestreo 0.05 (5%)

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)(710)}{1.96^2 (0.5)(0.5) + 710(0.05)^2}$$

$$n = \frac{681.884}{0.9604 + 1.775}$$

$$n = \frac{681.884}{2.7354}$$

$$n = 249$$

Tabla 11.- Muestra

Asociación	No. De Miembros	Porcentaje
5 de Junio	156	63%
Jardín de Productores	33	13%
Juan Cajas	60	24%
Total	249	100%

Elaborado por: Giovanni Carrillo.

3.5. Operacionalización de las variables

Tabla 12.- Operacionalización Inversión Tecnológica

Hipótesis: La inversión tecnológica influye en la internacionalización de los productos de calzado de las asociaciones de la ciudad de Ambato				
Variable Independiente: Inversión Tecnológica				
Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
No es solamente la imagen y el concepto de sistemas de información, computadoras y maquinaria. La tecnología incluye todo ello y además involucra: El recurso humano, procesos, herramientas, conocimientos, habilidades, esto da como resultado la siguiente definición, tecnología es el conjunto de recursos materiales e inmateriales utilizados para la realización de cualquier actividad, buscando con ello la satisfacción de necesidades. (Sánchez, 2005).	Gestión tecnológica	Inventariar. Evaluar. Optimizar. Enriquecer. Vigilar Proteger.	¿Considera Ud. Importante invertir en tecnología para mejorar la calidad de sus productos?	Encuesta
	Innovación tecnológica	Clases de innovación	¿Cuál considera que es la ventaja más importante de invertir en tecnología?	
	Transferencia tecnológica	Objetivos Mecanismos	¿Estaría de acuerdo Ud. a emplear nuevas herramientas tecnológicas en sus procesos de fabricación de sus productos?	
	Clasificación y fuentes de tecnología	Primaria Secundaria Terciaria	¿Considera importante que las empresas innoven constantemente para mejorar su participación en el mercado?	
			¿Conoce Ud. acerca de los mecanismos de transferencia tecnológica?	

Elaborado por: Giovanni Carrillo.

Tabla 13.- Operacionalización Internacionalización de Productos

Hipótesis: La inversión tecnológica influye en la internacionalización de los productos de calzado de las asociaciones de la ciudad de Ambato				
Variable Independiente: Internacionalización de Productos				
Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
<p>“La internacionalización de la empresa se puede definir como el conjunto de actividades que la empresa desarrolla fuera de los mercados que constituyen su entorno geográfico natural”. (SIECAN, 2010).</p>	<p>Etapa de crecimiento</p> <p>Régimen aduanero de exportación</p> <p>Obstáculos en el intercambio comercial</p> <p>Incoterms</p>	<p>Exportación ocasional</p> <p>Exportación experimental</p> <p>Exportación regular</p> <p>Filiales de venta</p> <p>Subsidiarias productivas</p> <p>Exportación de consumo.</p> <p>Exportación Temporal con Reimportación en el Mismo Estado.</p> <p>Exportación Temporal para Perfeccionamiento Pasivo</p> <p>Devolución Condicionada de Tributos</p> <p>Almacenes libres y Especiales</p> <p>Arancelarias</p> <p>No Arancelarias</p> <p>Reglas para cualquier modo de transporte</p> <p>Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores</p>	<p>Considera importante para su empresa abrir nuevos mercados a nivel internacional.</p> <p>Estaría de acuerdo en realizar cambios en su empresa para mejorar su competitividad e internacionalizar sus productos.</p> <p>Conoce sobre las barreras arancelarias y no arancelarias vigentes en nuestro país para los exportadores.</p> <p>Conoce o ha escuchado sobre los incoterms.</p> <p>Considera Ud. que en el país existe disponibilidad de nuevas tecnologías para mejorar la calidad de los productos e internacionalizarlos.</p> <p>Considera Ud. que todos los miembros del centro Comercial Juan Cajas cuentan con la tecnología necesaria para garantizar productos de exportación.</p> <p>Considera importante la intervención de la dirigencia de la asociación en la facilitación de información sobre los nuevos avances tecnológicos y temas de inversión para mejorar la situación de sus miembros.</p> <p>Cuanto estaría Ud. dispuesto a invertir en tecnologías que le permitan internacionalizar sus productos.</p>	<p>Encuesta</p>

Elaborado por: Giovanni Carrillo.

3.6. Descripción detallada de la información de fuentes primaria y secundaria

3.6.1. Técnicas e instrumentos

Tabla 14.- Plan de recolección de información

Tipo de Información	Técnica de Investigación	Instrumentos de Investigación
Información Secundaria.	Lectura Comprensiva.	Tesis de pregrado y posgrado. Libros de Economía. Revistas de Economía Libros on-line.
Información Primaria.	Encuesta	Cuestionario.

Elaborado por: Giovanni Carrillo

3.6.2. Plan de recolección de información

Tabla 15.- Plan de recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	RESPUESTAS
¿Para qué?	Se realiza para dar solución a un problema planteado.
¿A quiénes?	A los miembros de la asociación de productores de calzado del “Centro Comercial Juan Cajas”
¿Qué aspectos?	Inversión Tecnológica e Internacionalización de productos.
¿Quién?	Investigador: Giovanni Carrillo
¿Cuándo?	Junio-Agosto 2015
¿Dónde?	Centro Comercial “Juan Cajas”
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnica?	Encuestas
¿Qué instrumentos?	Cuestionario
¿En qué sitio?	Lugares de trabajo

Elaborado por: Giovanni Carrillo

3.6.3. Plan de procesamiento de información

Los datos obtenidos serán procesados de la siguiente manera:

- a) **Revisión crítica de la información.-** una vez obtenidos los datos se realizara una revisión para determinar si existen inconformidades tales como: datos incompletos, inoportunos o impertinentes que compliquen la tabulación de los mismos.

- b) **Repetición de la recolección.-** para el presente trabajo de información no será necesario la repetición de la recolección de datos debido a que se aplicaran encuestas directamente a los miembros de la asociación y se podrán obtener datos confiables y veraces.

- c) **Tabulación y gráficos.-** después de la revisión de los datos se procederá a realizar la respectiva tabulación por cada una de las variables y los gráficos pertinentes, para lo cual se usara el software Excel.

3.6.4. Plan de análisis e interpretación de resultados

Análisis de los resultados estadísticos.- una vez recolectados, tabulados y graficados los datos, se procede a analizar las tendencias y relaciones que se presentan en las respuestas de cada uno de los encuestados.

Interpretación de resultados.- luego del análisis de las respuestas en las preguntas de la encuesta se procesó a la interpretación, es decir, establecer los criterios o factores que han llevado a los encuestados a contestar de una y otra forma.

Comprobación de hipótesis.- para realizar la comprobación de hipótesis se usara el método estadístico del chi cuadrado.

Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.- luego de la recopilación, análisis e interpretación de los resultados e información pertinente se procede a establecer las conclusiones que determinan el cumplimiento de los objetivos específicos, por otra parte se realizan las recomendaciones pertinentes para dar solución al problema planteado.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1. PRINCIPALES RESULTADOS

Para la presente investigación se realizó la encuesta a los miembros de las tres asociaciones que comercializan sus productos en el Centro Comercial Juan Cajas de la ciudad de Ambato.

Luego de calcular la muestra se concluyó que se realizaran encuesta a miembros de cada una de las asociaciones del centro comercial y así tenemos que:

Tabla 16.- Muestra

Asociación	No. De Miembros	Porcentaje
5 de Junio	156	63%
Jardín de Productores	33	13%
Juan Cajas	60	24%
Total	249	100%

Elaborado por: Giovanni Carrillo

A continuación se presenta el listado de los miembros de cada una de las asociaciones que fueron parte de la encuesta:

Luego de realizada las encuestas se obtuvieron los siguientes resultados:

Instrucción Académica:

Tabla 17.- Instrucción académica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Primaria	37	15%	15%	15%
Secundaria	185	74%	74%	89%
Tercer Nivel	27	11%	11%	100%
Otra	0	0%	0%	100%
Total	249	100%	100%	

Elaborado por: Giovanni Carrillo

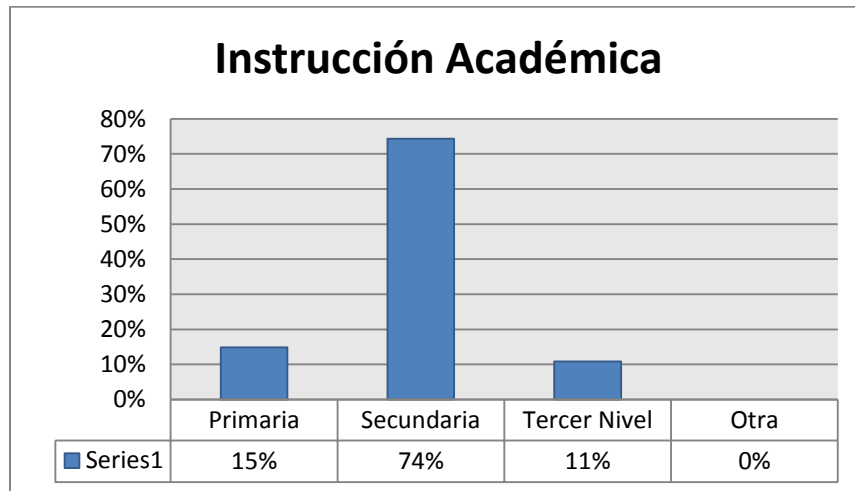


Ilustración 27.- Instrucción académica

Elaborado por: Giovanni Carrillo

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el 74%, es decir, 185 personas han culminado los estudios universitarios; el 15% equivalente a 37 personas han realizado únicamente los estudios primarios, y por último, 27 personas que son el 11% tienen instrucción de tercer nivel.

Se pudo observar que muchos de los miembros únicamente han realizado estudios secundarios, esto se da debido a que muchos no tienen el tiempo necesario ya que permanecen en sus negocios de lunes a lunes, o no sienten la necesidad de obtener un título de tercer nivel.

1.- Considera Ud. Importante invertir en tecnología para mejorar la calidad de sus productos.

Tabla 18.- Pregunta No.1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy Importante	155	62%	62%	62%
Importante	73	29%	29%	92%
Indiferente	3	1%	1%	93%
Poco Importante	16	6%	6%	99%
Nada Importante	2	1%	1%	100%
Total	249	100%	100%	

Elaborado por: Giovanni Carrillo

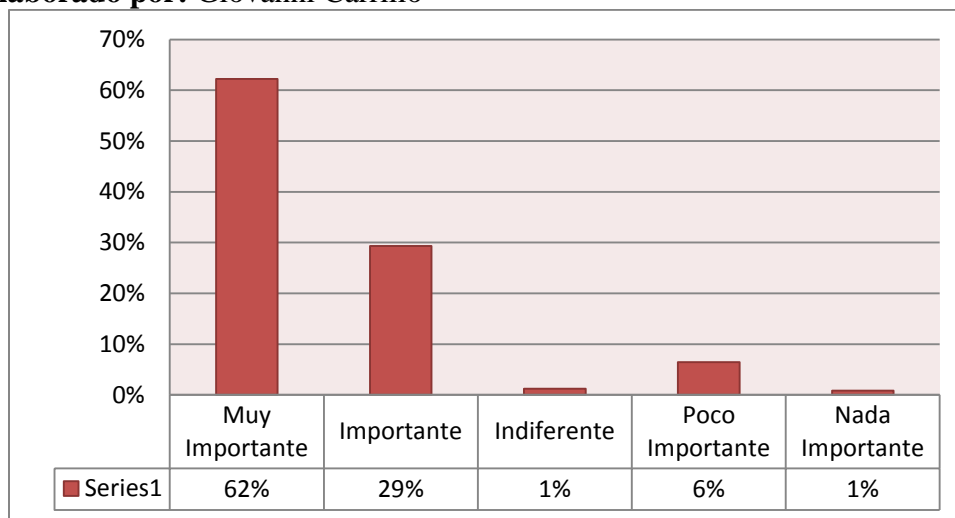


Ilustración 28.- Pregunta No.1
Elaborado por: Giovanni Carrillo

Análisis e Interpretación

De las 249 encuestados el 62% es decir, 155 personas consideran muy importante invertir en tecnología para mejorar la calidad de sus productos; el 29% (73 personas) creen que es importante; el 6% cree que es poco importante; para tres personas le es indiferente y el 1% piensan que es nada importante.

Se pudo observar que los miembros de la asociación en su gran mayoría están conscientes de la importancia que tiene realizar inversiones en tecnologías, para mejorar la calidad de sus productos, sin embargo, es necesario influir en los demás miembros e inculcarles la importancia de invertir en nuevas maquinarias para mejorar su situación.

2.- ¿Cuál considera que es la ventaja más importante de invertir en tecnología?

Tabla 19.- Pregunta No.2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mejora el trabajo	69	28%	28%	28%
Incrementa competitividad	54	22%	22%	49%
Optimiza recursos	77	31%	31%	80%
Reduce cuellos de botella	27	11%	11%	91%
Fomenta la actividad com.	13	5%	5%	96%
Desarrolla nuevos pro. prod	9	4%	4%	100%
Total	249	100%	100%	

Elaborado por: Giovanni Carrillo

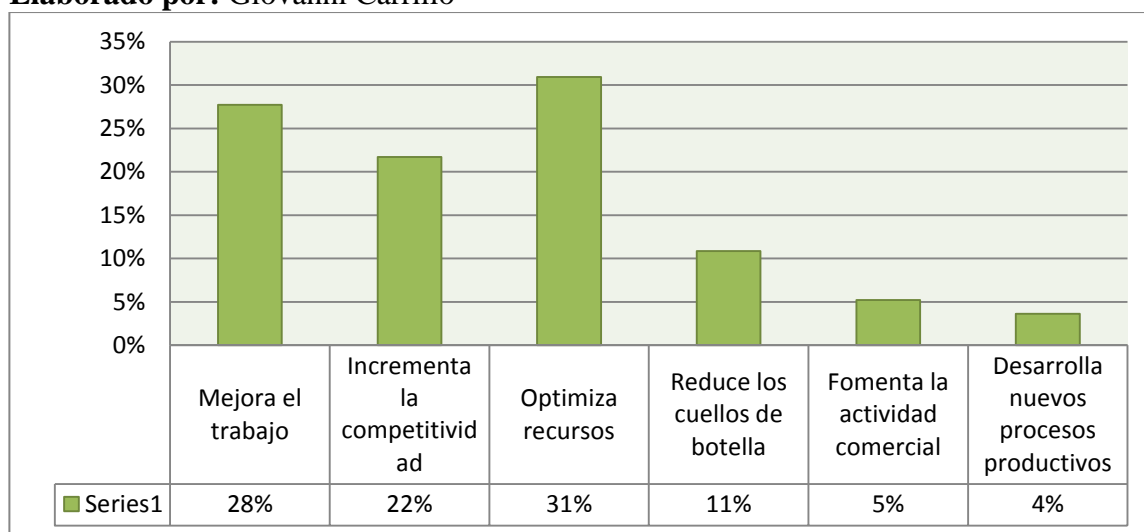


Ilustración 29.- Pregunta No.2
Elaborado por: Giovanni Carrillo

Análisis e interpretación.

El 31% de los encuestados, es decir, 77 personas consideran que la ventaja más importante de invertir en tecnología es la optimización de los recursos; el 28% considera que esto mejora el trabajo; para 54 personas el beneficio principal es que se incrementa la competitividad; el 11% cree que es la reducción de los cuellos de botella y el 5% y 4% consideran que fomenta la actividad económica y desarrollo nuevos procesos productivos respectivamente.

Se observan criterios divididos en cuanto a la ventaja de invertir en tecnología, es por tal motivo que se deben unificar dichos criterios e identificar la importancia de cada uno de estos.

3.- Estaría de acuerdo Ud. a emplear nuevas herramientas tecnológicas en sus procesos de fabricación de sus productos.

Tabla 20.- Pregunta No.3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	148	59%	59%	59%
De acuerdo	66	27%	27%	86%
Ni acuerdo ni desacuerdo	18	7%	7%	93%
En desacuerdo	13	5%	5%	98%
Totalmente desacuerdo	4	2%	2%	100%
Total	249	100%	100%	

Elaborado por: Giovanni Carrillo

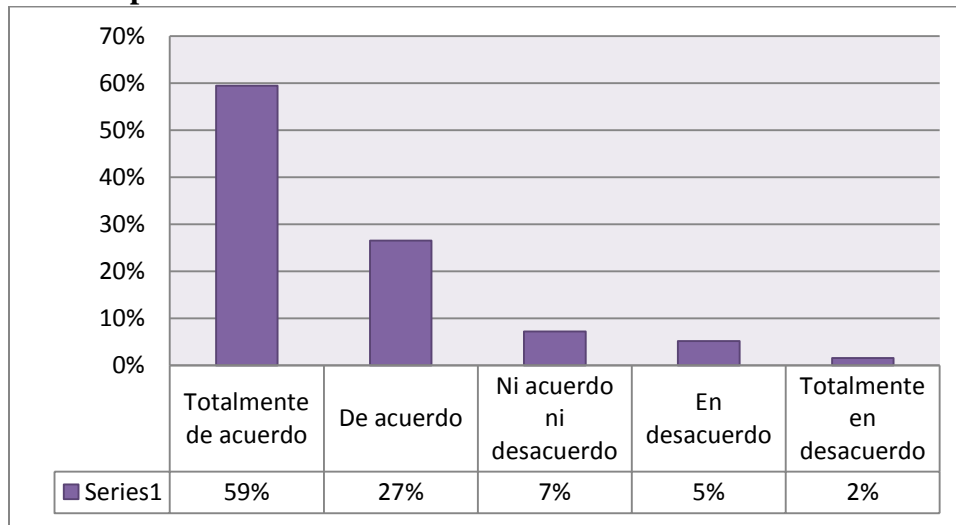


Ilustración 30.- Pregunta No.3
Elaborado por: Giovanni Carrillo

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados el 59% está totalmente de acuerdo en usar nuevas herramientas tecnológicas en sus procesos; el 27% está de acuerdo; 18 personas no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 5% está en desacuerdo y por último, el 2% está totalmente en desacuerdo.

Se debe tener en cuenta que todas las personas tienen diferentes puntos de vista y a pesar de que la mayoría está totalmente de acuerdo es necesario concientizar a todos los miembros sobre la importancia de implementar nuevas herramientas tecnológicas para mejorar sus productos y así poder internacionalizarlos

4.- Considera importante que las empresas innoven constantemente para mejorar su participación en el mercado

Tabla 21.- Pregunta No.4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy Importante	144	58%	58%	58%
Importante	90	36%	36%	94%
Indiferente	2	1%	1%	95%
Poco Importante	9	4%	4%	98%
Nada Importante	4	2%	2%	100%
Total	249	100%	100%	

Elaborado por: Giovanni Carrillo

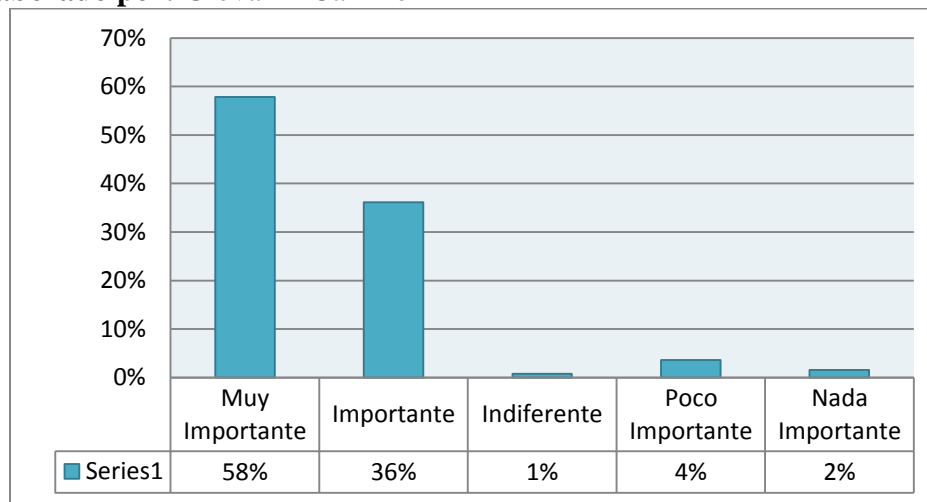


Ilustración 31.- Pregunta No.4
Elaborado por: Giovanni Carrillo

Análisis e interpretación

De los 249 encuestados, 144 personas consideran muy importante la innovación para mejorar su participación en el mercado; el 36% considera que es importante; nueve personas creen que esto es poco importante; el 4% cree que nada importante y para dos personas les es indiferente.

La innovación es un pilar fundamental en la participación en el mercado es por eso que la mayoría de encuestados consideran a esta muy importante, y es necesario que el 100% de los miembros tengan a la innovación como estrategia para estar a la vanguardia y poder posicionarse en nuevos mercados.

5.- Conoce Ud. acerca de los mecanismos de transferencia tecnológica

Tabla 22.-Pregunta No.5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy Importante	22	9%	9%	9%
Importante	227	91%	91%	100%
Total	249	100%	100%	

Elaborado por: Giovanni Carrillo

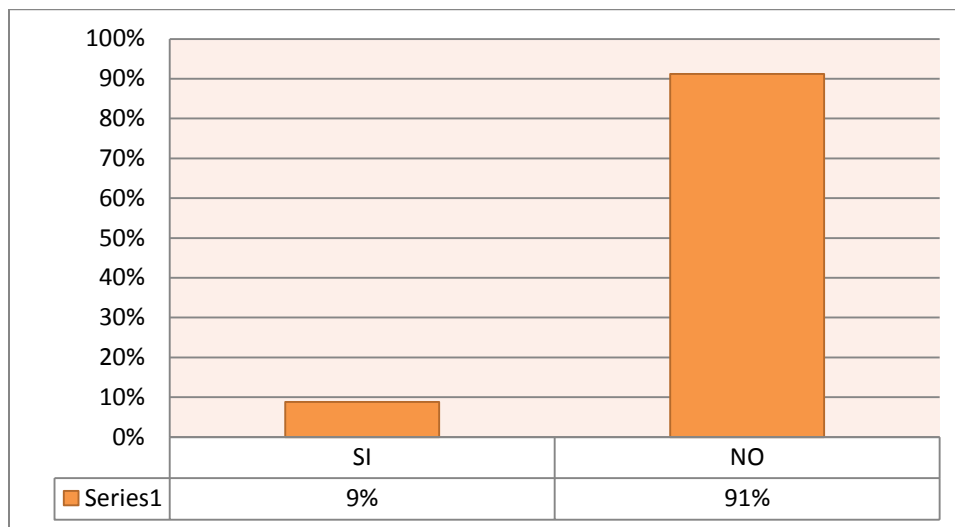


Ilustración 32.- Pregunta No.5
Elaborado por: Giovanni Carrillo

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados el 91% no conoce los mecanismos de transferencia tecnológica; únicamente 22 personas tienen conocimientos o han escuchado hablar sobre estos mecanismos.

En la búsqueda de la internacionalización de los productos es necesario por parte de los miembros de la asociación reciban capacitaciones o charlas sobre temas como la transferencia tecnológica, para poder manejar de manera más eficiente los tramites o actividades que se requieran, para entrar en mercados internacionales.

6.- Considera importante para su empresa abrir nuevos mercados a nivel internacional.

Tabla 23.- Pregunta No.6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy Importante	61	24%	24%	24%
Importante	145	58%	58%	83%
Indiferente	23	9%	9%	92%
Poco Importante	11	4%	4%	96%
Nada Importante	9	4%	4%	100%
Total	249	100%	100%	

Elaborado por: Giovanni Carrillo

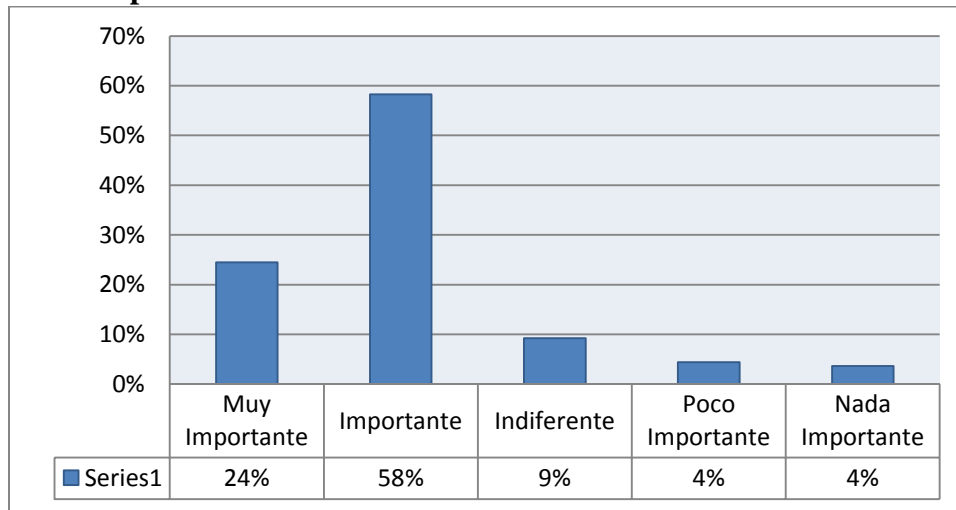


Ilustración 33.- Pregunta No.6
Elaborado por: Giovanni Carrillo

Análisis e interpretación

De los 249 encuestados, el 58% consideran importante abrir mercados a nivel internacional; 61 personas consideran esta oportunidad muy importante; para el 9% le es indiferente y para el 8% restante les parece nada y poco importante.

Se puede observar que a más del 50% de los miembros les parece importante abrir nuevos mercados a nivel internacional, por otra parte se debe tomar en cuenta motivos como el miedo o desconfianza por parte de los demás miembros, para poder ayudarlos a ver que abrir nuevos mercados conlleva riesgos pero que si se los sabe manejar se pueden convertir en oportunidades de mejorar la situación económica y empresarial de cada uno de los empresarios

7.- Estaría de acuerdo en realizar cambios en su empresa para mejorar su competitividad e internacionalizar sus productos.

Tabla 24.- Pregunta No.7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	138	55%	55%	55%
De acuerdo	77	31%	31%	86%
Ni acuerdo ni desacuerdo	10	4%	4%	90%
En desacuerdo	22	9%	9%	99%
Totalmente en desacuerdo	2	1%	1%	100%
Total	249	100%	100%	

Elaborado por: Giovanni Carrillo

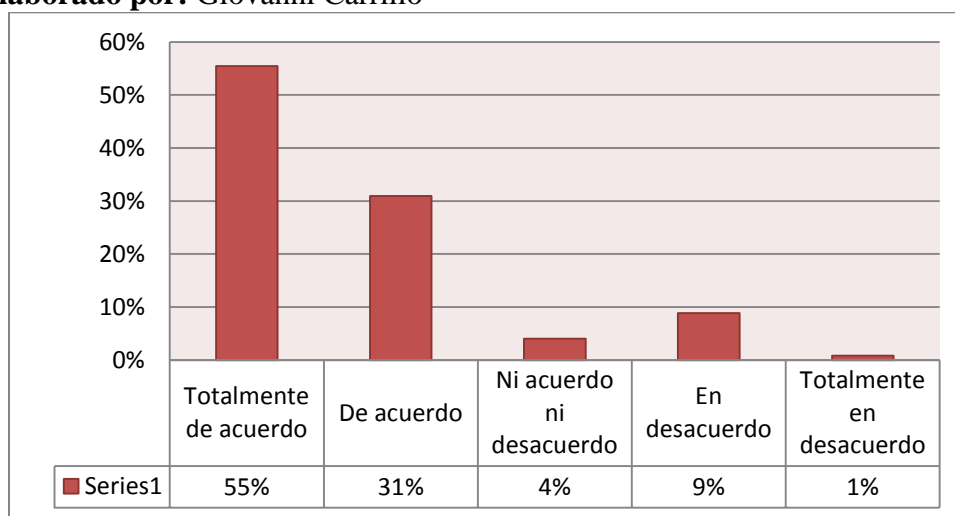


Ilustración 34.- Pregunta No.7
Elaborado por: Giovanni Carrillo

Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 55% está totalmente de acuerdo en realizar mejoras en su empresa; el 31% está de acuerdo; 22 personas están en desacuerdo; 10 personas no están de acuerdo ni en desacuerdo y el 1% restante está totalmente desacuerdo.

De los datos obtenidos se puede concluir que la gente está abierta al cambio siempre y cuando sea para mejorar su situación, razón por la cual se les debe incentivar y apoyar con los conocimientos y herramientas necesarias para mejorar su situación

8.- Conoce sobre las barreras arancelarias y no arancelarias vigentes en nuestro país para los exportadores.

Tabla 25.- Pregunta No.8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
SI	101	41%	41%	41%
NO	148	59%	59%	100%
Total	249	100%	100%	

Elaborado por: Giovanni Carrillo

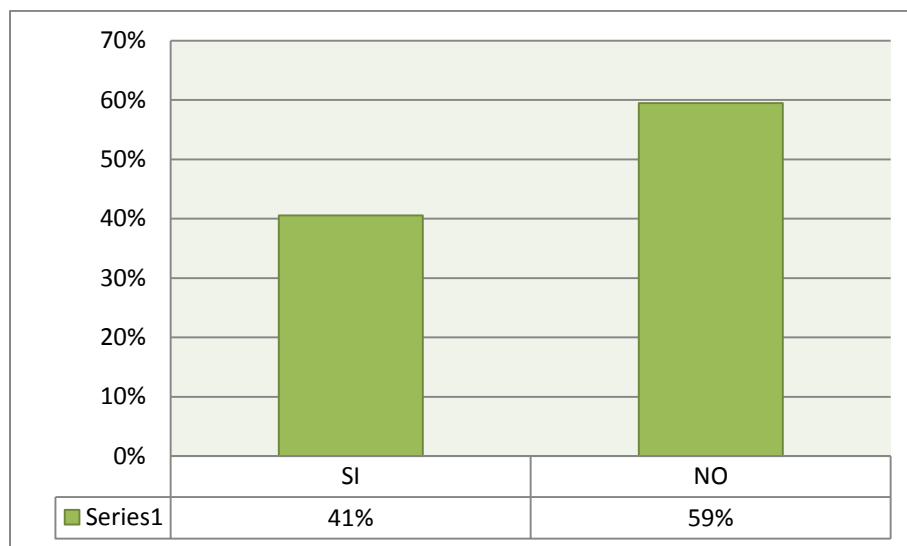


Ilustración 35.- Pregunta No.8
Elaborado por: Giovanni Carrillo

Análisis e interpretación

De las 249 personas encuestadas el 59% no conoce sobre las barreras arancelarias y no arancelarias vigentes en el país, mientras el 41% es decir, 101 personas tienen conocimientos básicos o han escuchado sobre estas barreras.

El desconocimiento se debe a que muchas personas no tienen estudios universitarios o únicamente han decidido manejarse en el mercado nacional sin ver las oportunidades fuera del país, razón por la cual es necesario se realicen capacitaciones o charlas sobre estos temas, para que de esta manera los miembros de la asociación vean las oportunidades y amenazas de abrir mercados a nivel internacional.

9.- Conoce o ha escuchado sobre los incoterms.

Tabla 26.- Pregunta No.9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
SI	62	25%	25%	25%
NO	187	75%	75%	100%
Total	249	100%	100%	

Elaborado por: Giovanni Carrillo

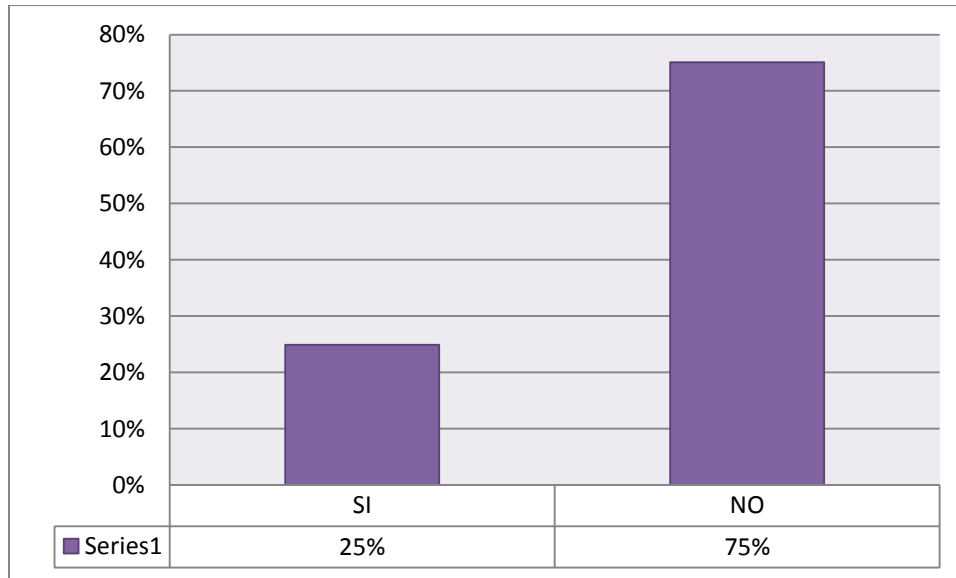


Ilustración 36.- Pregunta No.9
Elaborado por: Giovanni Carrillo

Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 75% no conocen que son los incoterms, únicamente el 25% que equivale a 62 personas tienen la idea o saben a qué hacen referencia estos términos.

Para que una empresa pueda internacionalizar sus productos es necesario conocer que son los incoterms para poder realizar las transacciones de manera eficaz y segura evitando así riesgos que los puedan perjudicar, es indispensable que conozcan a qué hacen referencia estos términos razón por la cual se requiere de capacitaciones y charlas técnicas de especialistas en comercio internacional.

10.- Considera Ud. que en el país existe disponibilidad de nuevas tecnologías para mejorar la calidad de los productos e internacionalizarlos.

Tabla 27.-Pregunta No.10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	73	29%	29%	29%
A veces	164	66%	66%	95%
Nunca	12	5%	5%	100%
Total	249	100%	100%	

Elaborado por: Giovanni Carrillo

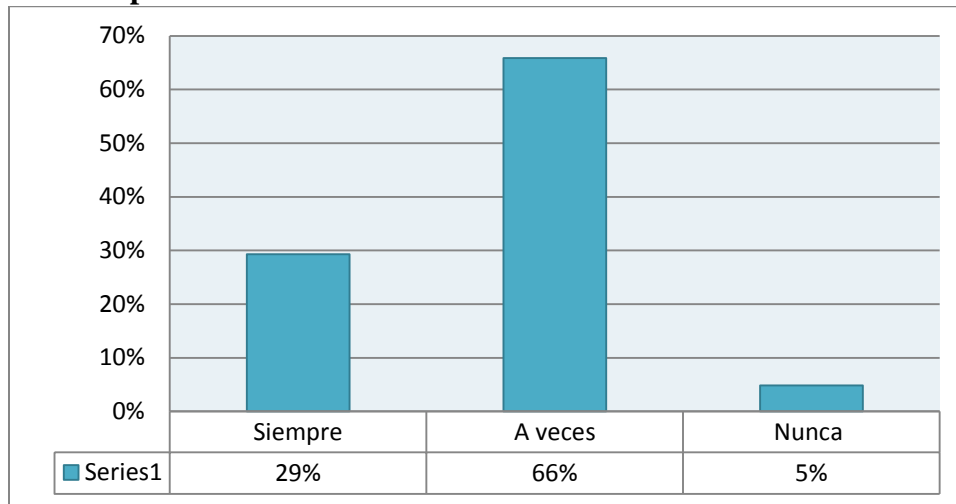


Ilustración 37.- Pregunta No.10
Elaborado por: Giovanni Carrillo

Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 66% considera que en el país a veces existe disponibilidad de nuevas tecnologías, el 29% creen que siempre están disponibles y 12 personas consideran que nunca hay en el mercado avances tecnológicos que les permitan mejorar la calidad de los productos

Según los datos obtenidos se observó que los miembros de la asociación consideran que si hay disponibilidad de nuevas tecnologías en el mercado nacional, sin embargo, tiende a ser costosa o difícil acceso para los pequeños y medianos empresarios que trabajan de manera manual, por otra parte es necesario concientizarlos, para que conozcan la importancia de las nuevas tecnologías en sus procesos ya que les permiten optimizar recursos.

11.- Considera Ud. que todos los miembros del centro Comercial Juan Cajas cuentan con la tecnología necesaria para garantizar productos de exportación.

Tabla 28.- Pregunta No.11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
SI	52	21%	21%	21%
NO	197	79%	79%	100%
Total	249	100%	100%	

Elaborado por: Giovanni Carrillo

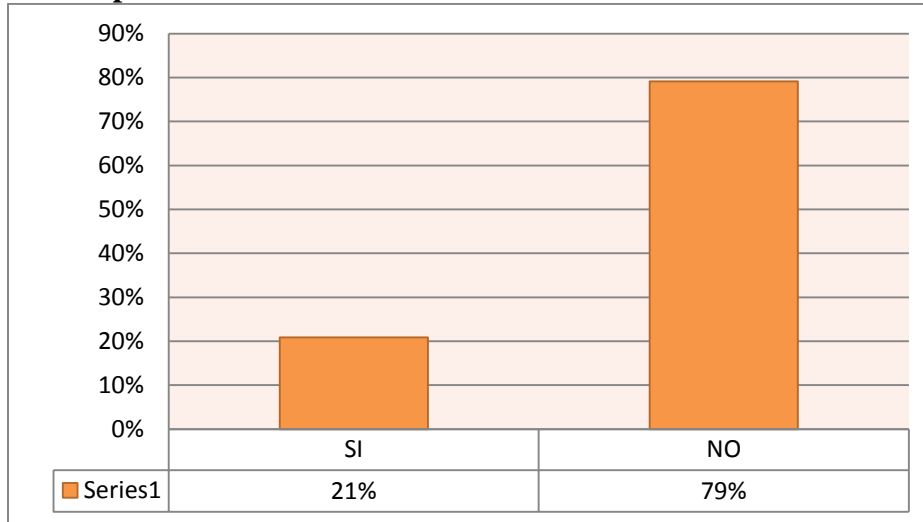


Ilustración 38.- Pregunta No.11
Elaborado por: Giovanni Carrillo

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados, 197 personas equivalentes al 79% consideran que los miembros de la asociación no cuentan con la tecnología necesaria para garantizar productos de exportación, el 21% considera que si hay quienes cumplen con los requisitos.

Al ser los miembros pequeños y medianos empresarios tienen procesos de fabricación manuales o artesanales razón por la cual no cumplen con todos los requisitos que demandan los mercados internacionales, sin embargo, hay productos de calidad pero no se pueden comercializar en mercados internacionales debido a la falta de capacidad de producción o desconocimiento de los tramites que se deben realizar.

12.- Considera importante la intervención de la dirigencia de la asociación en la facilitación de información sobre los nuevos avances tecnológicos y temas de inversión para mejorar la situación de sus miembros.

Tabla 29.- Pregunta No.12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy Importante	154	62%	62%	62%
Importante	81	33%	33%	94%
Indiferente	3	1%	1%	96%
Poco Importante	7	3%	3%	98%
Nada Importante	4	2%	2%	100%
Total	249	100%	100%	

Elaborado por: Giovanni Carrillo

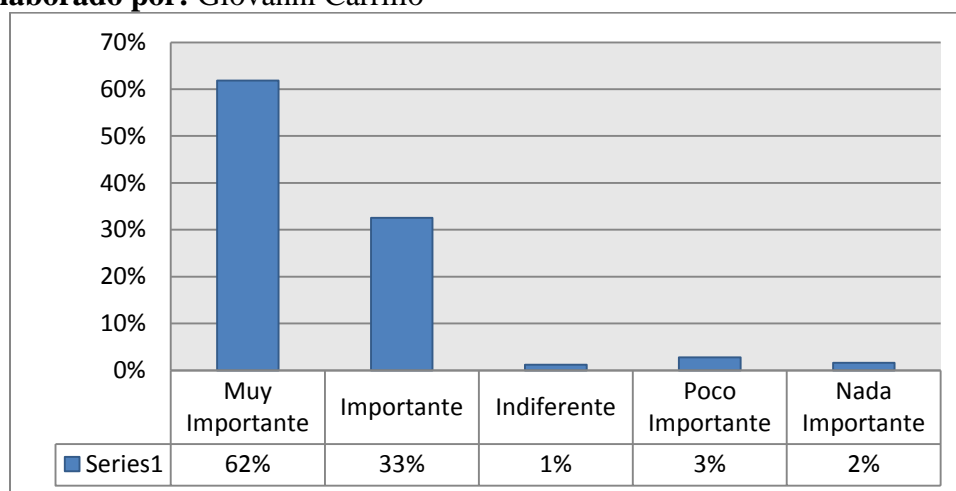


Ilustración 39.- Pregunta No.12
Elaborado por: Giovanni Carrillo

Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 62% consideran muy importante la intervención de la dirigencia de la asociación para que les facilite información sobre los avances tecnológicos y temas de inversión, 81 personas consideran esto importante y el 6% no creen que esto sea lo que necesitan para mejorar como organización.

La asociación juega un papel fundamental para todos estén organizados de mejor manera y estén informados sobre los nuevos avances tecnológicos e inversiones que se pueden realizar para mejorar su situación

13.- Cuanto estaría Ud. dispuesto a invertir en tecnologías que le permitan internacionalizar sus productos.

Tabla 30.- Pregunta No13

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
0 a \$3000	86	35%	35%	35%
\$3001 a \$7000	99	40%	40%	74%
\$7001 a \$10000	49	20%	20%	94%
\$10001 a \$20000	15	6%	6%	100%
\$20000 o mas	0	0%	0%	100%
Total	249	100%	100%	

Elaborado por: Giovanni Carrillo

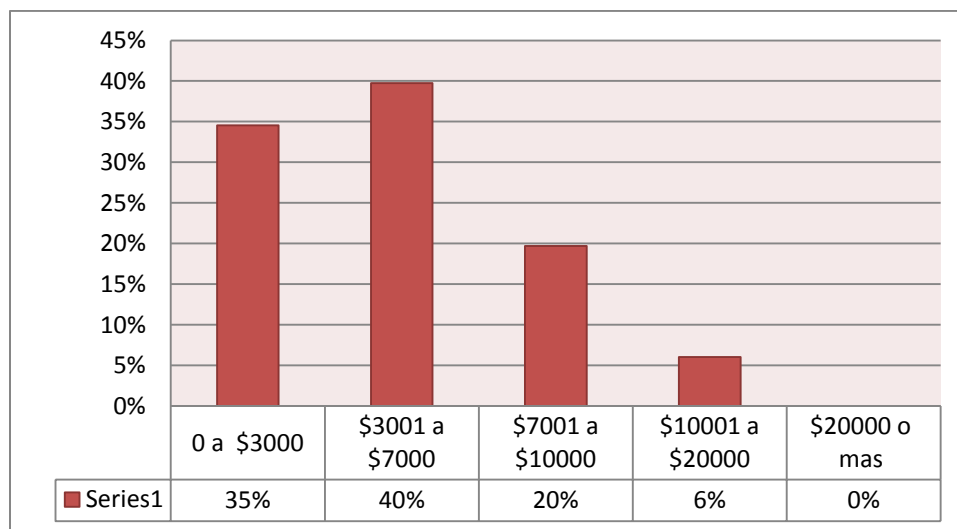


Ilustración 40.- Pregunta No.13
Elaborado por: Giovanni Carrillo

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados, el 40% considera prudente invertir hasta \$7000, el 35% piensa que pueden invertir hasta \$3000; 49 personas creen conveniente invertir hasta \$10000 y el 6% invertirían hasta \$20000

Aunque los miembros están dispuestos a invertir en sus negocios aún existe desconfianza o temor a que esto no les represente una ganancia a futuro y es por eso que no todos están dispuestos a invertir grandes cantidades de dinero; por otra parte con la asesoría adecuada se les puede incentivar o motivar a realizar inversiones que a largo plazo les permitirá generar más utilidades.

VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Ya que se realizó una encuesta en el presente de trabajo de investigación se utilizará el método estadístico del chi-cuadrado para comprobar la hipótesis.

Formulación de la Hipótesis

H0: La inversión tecnológica NO influye en la internacionalización de los productos de calzado de las asociaciones de la ciudad de Ambato

H1: La inversión tecnológica influye en la internacionalización de los productos de calzado de las asociaciones de la ciudad de Ambato.

Nivel de Significancia

El nivel de significancia elegido para el presente trabajo de investigación es del 95%.

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió el chi-cuadrado.

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Dónde:

X^2 = chi-cuadrado

f_o = frecuencias observadas

f_e = frecuencias esperadas

Frecuencias Observadas

Tabla 31.- Frecuencias Observadas

	Muy Importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Nada Importante	
Pregunta No.1	155	73	3	16	2	249
Pregunta No.6	61	145	23	11	9	249
	216	218	26	27	11	498

Elaborado por: Giovanni Carrillo

Frecuencias Esperadas

Tabla 32.- Frecuencias Esperadas

	Muy Importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Nada Importante
Pregunta No.1	108	109	13	13.5	5.5
Pregunta No.6	108	109	13	13.5	5.5

Elaborado por: Giovanni Carrillo

Calculo del chi-cuadrado

Tabla 33.- Calculo del chi-cuadrado

<i>F_o</i>	<i>F_e</i>	<i>f_o-f_e</i>	<i>(f_o-f_e)²</i>	<i>(f_o-f_e)/f_e</i>
155	108	47	2209	20.4537037
73	109	-36	1296	11.8899083
3	13	-10	100	7.69230769
16	13.5	2.5	6.25	0.46296296
2	5.5	-3.5	12.25	2.22727273
61	108	-47	2209	20.4537037
145	109	36	1296	11.8899083
23	13	10	100	7.69230769
11	13.5	-2.5	6.25	0.46296296
9	5.5	3.5	12.25	2.22727273
				85.4523107

Elaborado por: Giovanni Carrillo

Grados de libertad

$$G1 = (f - 1)(c - 1)$$

$$G1 = (2 - 1)(5 - 1)$$

$$G1 = (1)(4)$$

$$G1 = 4$$

Zona de aceptación y rechazo

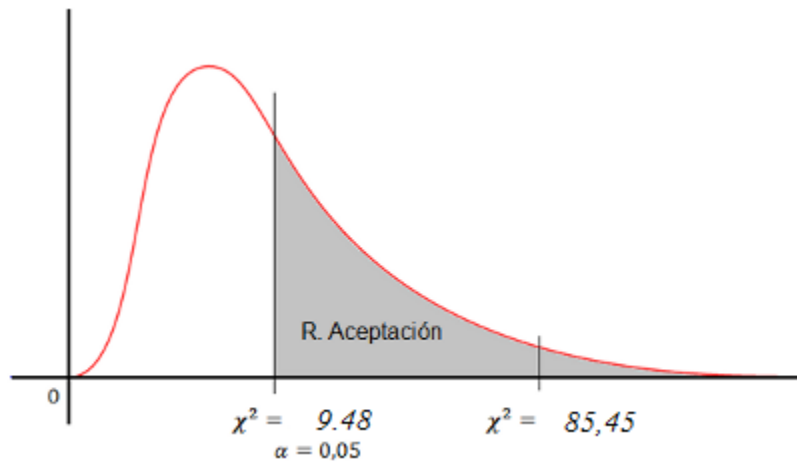


Ilustración 41.- Zona de aceptación y rechazo
Elaborado por: Giovanni Carrillo

Decisión

Al ser el chi cuadrado tabulado menor que el chi cuadrado calculado ($\chi^2_t < \chi^2_c$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, La inversión tecnológica influye en la internacionalización de los productos de calzado de las asociaciones de la ciudad de Ambato.

4.2. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

- La limitación más importante será la de la veracidad y fidelidad de los datos recogidos en la encuesta, debido a que las personas tienden a ser más reservados con información sobre su negocio o como lo maneja.
- Otra limitación es la variabilidad de criterios de las personas encuestadas es decir la muestra, ya que no todos están de acuerdo o abiertos a los cambios que pueden ser necesarios para la mejora de la asociación.
- Otro factor es la limitada empatía que se puede generar entre los miembros de la asociación.

4.3. CONCLUSIONES

- La internacionalización de productos conlleva una gran variedad de responsabilidades por parte de los miembros de una asociación o empresa, que deben garantizar calidad, cantidad y tiempo de entrega ya que los mercados internacionales son sumamente exigentes y si se incumplen alguna de estas los clientes extranjeros tienden por optar por otro proveedor o simplemente dejan de comprar.
- La internacionalización de productos demanda de conocimientos de comercio exterior como: herramientas de transferencia tecnológica; barreras arancelarias y no arancelarias e incoterms, para que de esta manera puedan cumplir de manera eficiente todos los tramites o requisitos necesarios para importar materia primas u otros insumos en caso de ser necesario y exportar sus productos terminados de manera correcta para evitar cualquier tipo de inconvenientes o multas por parte de los organismos de control.
- Las pequeñas y medias empresas para volverse más competitivas requieren necesariamente internacionalizar sus productos, debido a que esto les da una ventaja frente a sus competidores y por consiguiente se vuelven más rentables.
- La inversión tecnológica es una estrategia fundamental para las empresas que buscan ser más competitivas en los mercados nacionales y extranjeros, debido a que esto les permite mejorar la calidad de sus productos el tiempo de entrega y la cantidad que requieren los mercados de gran escala.

- Invertir en tecnología garantizará mejoras en el trabajo, optimización de recursos; reducción de cuellos de botella en los procesos de fabricación; se desarrollaran nuevos procesos de producción; entre otros.
- La asociatividad puede constituirse como una oportunidad de crecimiento para todos sus miembros debido a que cada uno puede realizar aportaciones para invertir en nuevas tecnologías y de esta manera mejorar la situación de todos y volverse más competitivos.
- La mayoría de los miembros de la asociación están dispuestos a realizar inversiones en tecnología para mejorar su situación, sin embargo, muchas veces el miedo o desconfianza a lo desconocido han sido impedimentos para que se ejecute algún plan o estrategia de cambio.
- Actualmente no todos los miembros de la asociación tienen la capacidad productiva y la calidad necesaria para internacionalizar sus productos, razón por la cual necesitan de asesorías técnicas o mejoras en sus procesos de fabricación.
- Por último, se concluyó mediante el estadístico de prueba chi cuadrado que la inversión tecnología influye en la internacionalización de los productos de los miembros de la asociación.

4.4. RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar un análisis de la capacidad de producción, la calidad y el tiempo de fabricación de los productos de cada uno de los miembros de la asociación, para de esta manera clasificarlos por categorías y proceder con asesorías técnicas según el caso lo amerite.
- Es necesario realizar charlas o talleres sobre temas de comercio internacional para que todos los miembros se familiaricen con estos temas y conozcan las oportunidades y amenazas que conlleva internacionalizar sus productos, así como los procesos necesarios para negociar en mercados externos.
- Capacitar a los miembros de la asociación en temas de competitividad y eficiencia, para mejorar su situación actual y hacer negocios más rentables y duraderos en el mercado.
- Definir estrategias de inversión en tecnologías, para mejorar la calidad de los productos de los miembros de la asociación, los mismos que puedan ser comercializados a nivel local e internacional.
- Analizar opciones de nuevas tecnologías que estén al alcance de los miembros de la asociación y les permitan volverse más competitivos.
- Es recomendable fortalecer a la actual dirigencia de la asociación, para que se encargue de trabajar en beneficio de todos los miembros y sea un

apoyo en la búsqueda de los recursos financieros que les permita invertir en tecnologías y a su vez internacionalizar los productos.

- Se recomienda incentivar a los miembros de la asociación a través de asesorías técnicas o informativas sobre los beneficios de realizar inversiones en tecnologías y como está permitirá abrirse nuevos mercados a nivel internacional.
- Contratar personal calificado para que asesoren a los miembros de la asociación a mejorar procesos de fabricación y comercialización de sus productos.
- Por último, se propone usar el modelo de internacionalización de PYMES de Empresa Conjunta o “Joint-Venture”.

5. PROPUESTA

5.1. TEMA

Modelo de fortalecimiento y reestructuración empresarial de los miembros de la asociación de comerciantes de calzado del Centro Comercial “Juan Cajas”.

5.2. OBJETIVO

5.2.1. OBJETIVO GENERAL

- Fortalecer en todas las áreas a los miembros de la asociación a través de modelos o herramientas empresariales, para mejorar la productividad y competitividad de los mismos.

5.3. JUSTIFICACIÓN

El fortalecimiento empresarial en la actualidad se ha constituido en un pilar fundamental en todas las empresas sin importar su tamaño, tipo de constitución, capital, etc., esto se da debido a las nuevas exigencias que tienen los mercados a nivel nacional o local y que están en constante evolución o cambios, todo esto obliga a los empresarios a buscar nuevos procesos, herramientas o estrategias que les permitan estar a la par con las nuevas tendencias de los mercados y lograr ser más productivos y competitivos.

Al hablar de la asociación de comerciantes de calzado del centro comercial Juan Cajas se puede observar que aún se manejan procesos administrativos obsoletos o rústicos debido a que muchos de los miembros no cuentan con la capacitación necesaria para mejorar su realidad empresarial, por esta razón se requiere de un modelo de fortalecimiento y reestructuración empresarial

enfocado en sus necesidades reales, que les permitan mejorar su situación y de esta manera para que puedan abrirse a nuevas oportunidades que ofrecen los mercados nacionales y extranjeras.

Socialmente se justifica la aplicación de un modelo de fortalecimiento y restructuración empresarial, debido a que al mejorar la situación de cada uno de los miembros de la asociación y expandirse a nuevos mercados, esto genera una demanda de fuentes de empleo, mayor rotación de circulante en el mercado e incremento de los ingresos económicos de todos aquellos que están involucrados en esta actividad económica.

Por último, es necesario mencionar que aplicar este modelo se puede convertir en una fuente de información confiable, para futuras investigaciones o asociaciones que estén interesadas en mejorar su situación, y quieran competir en mercados de mayor escala que generen mayores ingresos para sus negocios y mejorar de esta forma su economía.

5.4. METODOLOGÍA

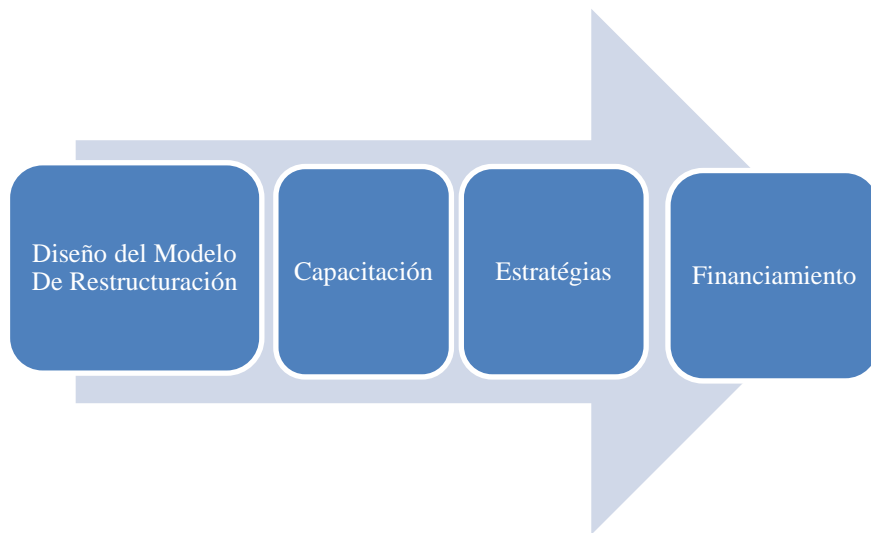


Ilustración 42.- Metodología
Elaborado por: Giovanni Carrillo

Tabla 34.- Modelo Operativo

FASE	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE
<p>Diagnóstico</p>	<p>Análisis Externo mediante el análisis de factores políticos, económicos, sociales y culturales, para determinar las oportunidades y amenazas que se pueden presentar en el mercado y a las cuales debe hacer frente la asociación, para poder ser competitiva.</p> <p>Análisis Interno nos permite conocer las fortalezas y debilidades de la asociación, estos factores al ser propios de la empresa pueden ser manipulables en pro de mejorar la situación de la empresa.</p> <p>Elaboración de matrices, estas matrices permitirán cuantificar la información previamente recolectada, para llegar a la toma de decisiones por parte de la administración.</p>	<p>Humano Tecnológico</p>	<p>15 días</p>	<p>Investigador</p>

<p>Capacitaciones</p>	<p>Determinar la temática para la capacitación, los temas para las capacitaciones serán los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Buenas prácticas de manufactura ○ Inversiones ○ Nuevas herramientas tecnológicas. ○ Comercio internacional. ○ Normas de calidad. <p>Los temas se impartirán en varios módulos durante un mes, en las instalaciones de la asociación, y la asistencia será obligatoria.</p> <p>Contratación de consultoría externa, para esto se solicitará cotizaciones de empresas especialistas en los temas antes mencionados y será elegida a la que más convenga y este dentro del presupuesto de la asociación.</p> <p>Convocar a los miembros de la asociación, será de carácter obligatorio y se las realizaran en días que no perjudiquen los horarios de trabajo de cada uno de los miembros.</p> <p>Realizar las charlas y talleres participativos, para de esta manera medir el grado de aprendizaje de los miembros de la asociación.</p> <p>Retroalimentación, previo a la siguiente temática será indispensable realizar una evaluación que permita conocer como los conocimientos han sido acogidos por los asistentes y que todos los temas están claros.</p>	<p>Humano Tecnológico Financiero</p>	<p>30 días</p>	
------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------	----------------	--

<p>Reestructuración de la asociación</p>	<p>Análisis de la actual administración, será indispensable poner en consideración de todos los miembros de la asociación la labor que se ha realizado por parte de la actual administración, para de esta manera identificar si existen irregularidades u otro inconveniente durante el tiempo que han estado a la cabeza del centro comercial.</p> <p>Creación de áreas de trabajo necesarias, en la búsqueda de mejorar la estructura de la asociación es indispensable que se abran nuevas áreas de trabajo, es decir, departamentos que no existen actualmente pero son indispensables para encargarse de actividades de inversión e internacionalización de los productos.</p> <p>Estructurar organigrama de la asociación, ya con todos los departamentos establecidos se procederá a dar la estructura jerárquica que será la encargada de velar por todos los miembros de la asociación.</p> <p>Selección de los responsables de cada área, esto se realizará con todos los miembros de la asociación, sin embargo, se calificara a los interesados en ocupar los cargos, para que de esta forma sean elegidos los mas idóneos para cada puesto y así el trabajo que se realice sea el adecuado y óptimo.</p> <p>Elaboración de manual de funciones, ya elegidos los miembros se procederá a la elaboración del escrito donde conste cada una de las responsabilidades a su cargo.</p>	<p>Humano Tecnológico Financiero</p>	<p>30 días</p>	
-------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------	----------------	--

<p>Estrategias</p>	<p>Análisis de estrategias existentes, en la actualidad todas las empresas, asociaciones o comerciantes tienden a aplicar estrategias, para diferenciarse de la competencia.</p> <p>Análisis de estrategias de los competidores, es necesario conocer como los competidores manejan sus estrategias y como estas les han permitido diferenciarse de los demás.</p> <p>Selección de estrategias acorde a las necesidades, luego de analizar las posibles estrategias se optaran por:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Inversión en tecnologías para los procesos de fabricación de calzado, que permitan optimizar recursos, producir en masa y hacer más productiva a la asociación. ▪ Internacionalización de productos o estrategia global, permite estandarizar los productos para los mercados nacionales y globales, esta estrategia ayudara a la asociación a: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reducir costos. ▪ Abrir nuevos mercados. ▪ Obtener mayor rentabilidad. <p>Ejecución de las estrategias, ya definidas las estrategias se deberá ejecutar de manera inmediata, sin embargo, estas deben estar en constante análisis debido a que se pueden presentar dificultades o las tendencias de mercado varíen.</p>	<p>Humano Tecnológico Financiero</p>	<p>30 días</p>	<p>Investigador</p>
---------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------	----------------	---------------------

Financiamiento	<p>Elaborar un plan de negocio, donde conste toda la información necesaria que exigen las instituciones financieras para otorgar ayudas económicas.</p> <p>Analizar las posibles instituciones financieras a las que se va a presentar el plan de negocio, para determinar la que más facilidades den y sea más ventajosa.</p> <p>Presentar el plan de negocio a dichas instituciones.</p>	<p>Humano Tecnológico Financiero</p>	<p>30 días</p>	<p>Investigador</p>
-----------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------	----------------	---------------------

Elaborado por: Giovanni Carrillo

Finalmente luego de aplicar las fases previamente indicadas se destinara un presupuesto estimado de cuanto costara cada una de ellas, sin embargo, este sera suceptible a cambios dependiendo la variabilidad de precios que se pueden presentar en el transcurso de la ejecución de cada una de ellas.

Presupuesto

El presupuesto será puesto a consideración de todos los miembros conforme se realicen las actividades y será dividido para todos con la finalidad que nadie se sienta perjudicado. Se estima un presupuesto de:

Tabla 35.- Presupuesto

FASES	CANTIDAD
FASE I	\$ 200
FASE II	\$ 800
FASE III	\$ 200
FASE IV	\$ 500
FASE V	\$ 1000
TOTAL	\$ 2700

Elaborado por: Giovanni Carrillo

Resultados Esperados

Una vez aplicada la propuesta se esperan los siguientes resultados:

- Mejorar la imagen empresarial de la asociación.
- Incrementar la participación en el mercado nacional de los miembros de la asociación.
- Mejorar la competitividad y productividad de cada uno de los miembros de la asociación.
- Incrementar la rentabilidad de los negocios de la asociación.
- Internacionalizar los productos de los miembros de la asociación.
- Aportar al desarrollo económico de los miembros de la asociación y del país.

Aprobación

La propuesta será puesta a consideración de todos los miembros de la asociación de fabricantes de calzado del centro comercial “Juan Cajas”, para conocer si todos están de acuerdo y si existe alguna falencia corregirlos inmediatamente

Ejecución y Retroalimentación

Se debe poner en ejecución la propuesta con una evaluación y retroalimentación constante.

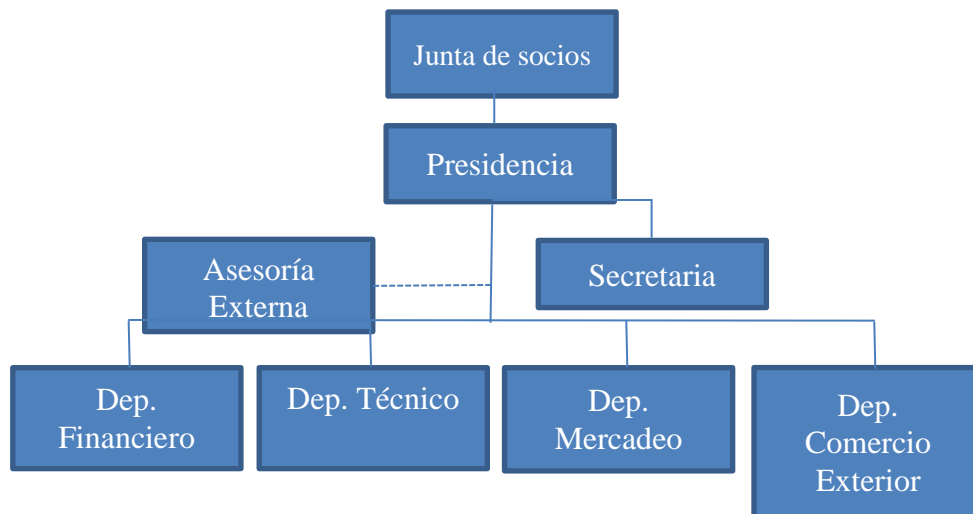


Ilustración 43.-Organigrama
Elaborado por: Giovanni Carrillo

BIBLIOGRAFÍA

- ALTAG. (2012). *ALTAG*. Obtenido de <http://www.altag.net/como-optimizar-su-inversion-en-tecnologia/>
- Ballesteros Román, A. (2001). *Comercio Exterior "Teoría y Práctica"* (Segunda ed.). Murcia: Universidad de Murcia Servicio de Publicaciones.
- Bellido , F., Vega, M., & Sanchez, L. (2012). *Gestión de la tecnología*. Creative Commons.
- Cornejo Ramírez, E. (2003). *Comercio Internacional "Hacia una Gestión Competitiva"* (Tercera ed.). Perú: San Marcos.
- Definiciones ABC. (2015). *Definiciones ABC*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/inversiones.php>
- Escorsa Castells, P., & Valls Pasola, J. (2002). *Tecnología e innovación en la empresa*. Mexico: UPC.
- Fernández Sánchez, E., & Vázquez Ordás, C. (1996). El Proceso de Innovación Tecnológica en la Empresa. En *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* (Vol. II).
- Hernández , R., Fernández , C., & Baptista, M. D. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México D.f: McGraw-Hill.
- Hernández, L. (2004). *Los riesgos y su cobertura en el comercio internacional*. Madrid: Fundación COFEMETAL.

- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2010). *Tutorías de la Investigación Científica. Guía para elaborar en forma creativa y amena el trabajo de graduación* (Cuarta ed.). Ambato: Gráfica Corona Quito.
- Hidalgo, A. (2011). *Mecanismos de transferencia de tecnología y propiedad industrial entre la Universidad, los Organismos Públicos de Investigación y las Empresas*. Colección EOI Tecnología e Innovación.
- Jacir, F., Gómez, J. P., & Parra, L. (12 de Marzo de 2012). *SlideShare*.
- Larraín , F., & Sach , J. (2006). *Macroeconomía en la economía global* (Segunda ed.). Buenos Aires: Pearson Education.
- Larreín B, F., & Sachs, J. (2002). *Macroeconomía en la economía global* (Segunda ed.). Buenos Aires: Pearson Education S.A.
- Lerma Kirchner, A., & Marquez Castro, E. (2010). *Comercio y marketing internacional* (Cuarta ed.). Cengage Learning Editores.
- Ortega Jimenez, A. (2011). *GUIA PRACTICA DE CONTRATACION INTERNACIONAL* (Segunda ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Parkin, M. (2007). *Macroeconomía*. (Septima ed.). Mexico D.F, Mexico: Pearson Education.
- PEAPT. (2013). *Plataforma Estatal de Asociaciones del Profesorado de Tecnología*. Obtenido de <http://peapt.blogspot.com/p/que-es-la-tecnologia.html>
- Polèse, M. (1998). *Economía urbana y regional: introducción a la relación entre territorio y desarrollo*. Cartago: Libro Universitario Regional.

- Sánchez, G. L. (1 de Noviembre de 2005). *Gestiopolis* . Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/inversiones-en-tecnologia-aseguran-el-exito-empresarial/>
- Sanchez, M. J. (2008). *El proceso innovador y tecnológico: estrategias y apoyo público*. España: Netbiblo, S. L.
- SIECAN. (2010). *Sistema de Informacion Empresarial de Canarias*. Obtenido de http://www.siecan.org/index.php?option=com_content&view=article&id=360:internacionalizacion&catid=67:internacionalizacion&Itemid=120&lang=es
- Szulman, D. (22 de Mayo de 2012). *evaluandoerp.com*. Obtenido de <http://www.evaluandoerp.com/nota-2643-Invertir-en-tecnologia-una-opcion-que-trae-beneficios.html>
- Tacsan Chen, R. (2007). *Comercio Internacional*. San Jose: Universidad Estatal a Distancia.
- Tecnología UIB. (Noviembre de 2014). *Portal de la Universidad de les Illes Balears (UIB)*. Obtenido de <http://tecnologiauib.com/es/15/sobre-la-transferencia-de-tecnologia>
- Viera, I. (30 de Agosto de 2012). *SlideShared*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/vielkayera/la-gestin-y-la-innovacin-de-la-tecnologa-en-la-empresa>
- Wilson, M. H. (2005). *Instrumentos de gestión de la ciencia, la tecnología y la innovación*. Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Zambrana Ramírez, C. (1995). *Administración Del Comercio Internacional*. San Jose: Universidad Estatal.

ANEXOS
ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE ECONOMÍA

OBJETIVO

- Analizar como la inversión tecnológica influye en la internacionalización de los productores de calzado del Centro Comercial Juan Cajas.

INSTRUCCIONES

- Marque con una (x) la respuesta que crea conveniente.

Datos Informativos

Nombre: _____

Asociación: _____

Instrucción:

Primaria	
Secundaria	
Tercer Nivel (Universitaria)	

Otra: _____

Encuesta

1.- Considera Ud. Importante invertir en tecnología para mejorar la calidad de sus productos.

Muy Importante	
Importante	
Indiferente	
Poco Importante	
Nada Importante	

2.- ¿Cuál considera que es la ventaja más importante de invertir en tecnología?

Mejora el trabajo	
Incrementa la competitividad	
Optimiza los recursos.	
Reduce los cuellos de botella	
Fomenta la actividad comercial	
Desarrolla nuevos procesos productivo	

3.- Estaría de acuerdo Ud. a emplear nuevas herramientas tecnológicas en sus procesos de fabricación de sus productos.

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

4.- Considera importante que las empresas innoven constantemente para mejorar su participación en el mercado

Muy Importante	
Importante	
Indiferente	
Poco Importante	
Nada Importante	

5.- Conoce Ud. acerca de los mecanismos de transferencia tecnológica

Si	
No	

6.- Considera importante para su empresa abrir nuevos mercados a nivel internacional.

Muy Importante	
Importante	
Indiferente	
Poco Importante	
Nada Importante	

7.- Estaría de acuerdo en realizar cambios en su empresa para mejorar su competitividad e internacionalizar sus productos.

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

8.- Conoce sobre las barreras arancelarias y no arancelarias vigentes en nuestro país para los exportadores.

Si	
No	

9.- Conoce o ha escuchado sobre los incoterms.

Si	
No	

10.- Considera Ud. que en el país existe disponibilidad de nuevas tecnologías para mejorar la calidad de los productos e internacionalizarlos.

Siempre	
A veces	
Nunca	

11.- Considera Ud. que todos los miembros del centro Comercial Juan Cajas cuentan con la tecnología necesaria para garantizar productos de exportación.

Si	
No	

12.- Considera importante la intervención de la dirigencia de la asociación en la facilitación de información sobre los nuevos avances tecnológicos y temas de inversión para mejorar la situación de sus miembros.

Muy Importante	
Importante	
Indiferente	
Poco Importante	
Nada Importante	

13.- Cuanto estaría Ud. dispuesto a invertir en tecnologías que le permitan internacionalizar sus productos.

0 a \$3000	
\$3001 a \$7000	
\$7001 a \$10000	
\$10001 a \$20000	
\$20000 o mas	

LISTA DE ENCUESTADOS

ASOCIACION JARDIN DE PRODUCTORES MAYORISTAS DE CALZADO
COLOMBIA ENTRE URUGUAY Y BOLIVIA
TELF.0986504402-0994101044

LISTADO DETALLADO DE SOCIOS

APELLIDOS	NOMBRES	CEDULA DE IDENTIDAD	FIRMA	NUMERO DE PUESTO
ALTAMIRANO ALIAMIRANO	BERTHA MARINA	180251568-2		
ALDAS CARDENAS	NELLY GUADALUPE	180224585-0		C085
ALDAS VACA	FANNY MERCEDES	180251891-8		C090
ARCOS PEREZ	GLORIA MARIA	180245061-7		C089
ARCOS SANCHEZ	EULALIA PATRICIA	180344818-0		C063
ARCOS SANCHEZ	VERONICA ALEXANDRA	180448007-5		C068
AREVALO AREVALO	HECTOR ROMULO	091419209-1		C024
AREVALO AREVALO	ANGEL JEOVANNY	091657467-6		C022
CARDENAS SOLIS	DANILO JAVIER	180395728-9		C049
CARDENAS SOLIS	CARLOS ROBERTO	180329098-8		C047
CRUZ SANTANA	GLADIS FABIOLA	180209130-4		C093
CRIOILLO HURTADO	MELIDA	180228990-8		C054
CUYANGUILLO SACA	MARLENE DE JESUS	180172756-9		C096
CHACHA RAMIREZ	LUIS ALBERTO	180158524-9		C098
CHUQUIANA CHACHA	KLEBER ROBERTO	180338393-2		C094
DUQUE VASCO	ELSIA AMADA	180267849-8		C034
FLORES MULLO	ENMA CECILIA	180180500-1		C057
ALBAN YUMISEBA	LUIS GONZALO			C027
FIALLOS SACA	MARTHA FABIOLA	180250208-6		C077

**ASOCIACION JARDIN DE PRODUCTORES MAYORISTAS DE CALZADO
COLOMBIA ENTRE URUGUAY Y BOLIVIA
TELF.0986504402-0994101044**

FRIAS SACA	WILMA CARMITA	180272597-6		C050
GUANANGA	ANA MARIA	060081448-7		C017
GUERRERO MIRANDA	JUAN	180218375-4		A005
JAUQUE CAGUANA	MIRIAM SUSANA			
LANDA PILCO	SEGUNDO EUGENIO	180182885-4		C048
LANDA PILLAJO	ANGEL SERAFIN	180243425-6		C075
LANDA PILLAJO	MARIANA RUBERTINA	180217715-2		C086
LANDA SACA	DAVID INOCENCIO	180192321-8		C074
LANDA PILCO	ADELINA EMPERATRIZ	180104530-1		C073
LIZANO SANCHEZ	ROSA SOLEDAD	180437820-5		C065
LOMA LOPEZ	GRACIELA DEL PIJAR	180250660-8		C012
LOPEZ SISALEMA	RUBEN ABELARDO	180256643-8		C091
MALIZA MANOBANDA	MILTON ORLANDO	180373779-8		A318
MANOBANDA LOPEZ	LUIS HUMBERTO	180009957-2		C030
MANOBANDA HERRERA	LIDA MARINA	18036601-3		C029
MANOBANDA HERRERA	OLGA	180189616-4		C027
MANOBANDA HERRERA	LUIS ANIBAL	1800191411-8		A320
MANOBANDA HERRERA	MONICA NOEMI	180291740-9		A0316
MANOBANDA CHICAIZA	VERONICA PAULINA	180386091-3		C0103

**ASOCIACION JARDIN DE PRODUCTORES MAYORISTAS DE CALZADO
COLOMBIA ENTRE URUGUAY Y BOLIVIA
TELF.0986504402-0994101044**

MANOBANDA CHICAIZA	DIEGO MAURICIO	180415392-0		C0102
MANOBANDA CHICAIZA	JAVIER LEONARDO	180457102-7		C0101
MANOBANDA IZA	KLEVER RODRIGO	180221906-1		C076
MOPOSOTA COLLAGUASO	JOSE ANTONIO FRANSISCO	180100742-6		C041
MOPOSITA CAIZA	JOSE MELCHOR	180008790-8		C040
NUÑES CASTRO	MARTHA CESILIA	180159311-0		C038
OLIVARES CHICAIZA	MARIA CONZUELO	180277731-6		C043
OLIVAREZ CHICAIZA	FANNY LASTEÑA	180245797-6		C042
ORTIZ GUIJARRO	ROGELIA ANGELICA	060048240-0		C020
PAREDES PAREDES	LUIS HUMBERTO	180260818-0		C099
PILCO PILCO	LUIS MECIAS	180229660-6		C081
PILLAJO NUÑEZ	HUMBELINA SOLEDAD	180208355-8		C078
PILLAJO PEREZ	CRISTINA MARLENE	180217967-9		C072
PILCO PILCO	HOLGER HUMBERTO	180288420-3		C083
PILLAJO PILCO	JIMENA MARIANELA	180285759-7		C052
RAMOS MORALES	MONICA DEL ROCIO	180336827 1		C055
RAMOS MORFION	FIVIA IUDITH	180169935-4		C031
REAL MIGUEL	ANGEL	180207407-8		C046
ROMO VILLACIS	MENTOR GUSTAVO	180214471-5		C035

