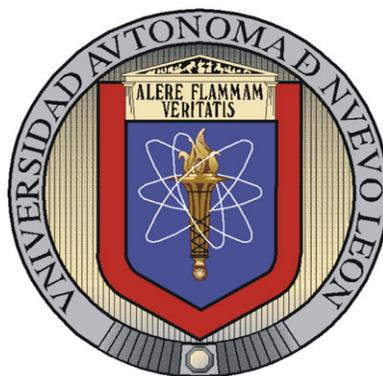


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN**



TESIS

**FACTORES QUE IMPULSAN EL PROCESO DE
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MIPYMES DEL SECTOR
CALZADO A TRAVÉS DE LA INTEGRACIÓN DE UN MODELO DE
ASOCIATIVIDAD EN EL ECUADOR.**

PRESENTADA POR:

PEDRO YAMIL ASTUDILLO ARIAS

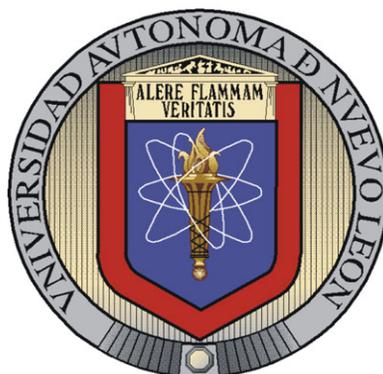
PARA OBTENER EL GRADO DE:

**DOCTORADO EN FILOSOFÍA CON ESPECIALIZACIÓN EN
ADMINISTRACIÓN**

Monterey, México.

Marzo 2022

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
División de Estudios de Posgrado



TITULO DE LA TESIS DE INVESTIGACIÓN

**FACTORES QUE IMPULSAN EL PROCESO DE
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MIPYMES DEL SECTOR
CALZADO A TRAVÉS DE LA INTEGRACIÓN DE UN MODELO DE
ASOCIATIVIDAD EN EL ECUADOR.**

Tesis doctoral presentado por:
Pedro Yamil Astudillo Arias

Directora de Tesis:
Dra. Mónica Blanco Jiménez

Monterey, México.

Marzo 2022

**FACTORES QUE IMPULSAN EL PROCESO DE
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MIPyMES DEL SECTOR
CALZADO A TRAVÉS DE LA INTEGRACIÓN DE UN MODELO DE
ASOCIATIVIDAD EN EL ECUADOR.**

Aprobación de la Tesis por el Comité Doctoral:

Dra. Mónica Blanco Jiménez
Presidenta

Dr. Sergio Armando Guerra
Secretario

Dr. Juan Patricio Galindo Mora
Vocal 1

Dra. Diana Vázquez Treviño
Vocal 2

Dra. María Araiza Vázquez
Vocal 3

Monterrey, México.

Marzo, 2022

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro solemnemente que el documento que en seguida presento es fruto de mi propio trabajo, y hasta donde estoy enterado no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado debidamente en la bibliografía o referencias.

Declaro además que tampoco contiene material que haya sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro grado o diploma de alguna universidad o institución.

Nombre: Pedro Yamil Astudillo Arias

Firma: _____

Fecha 17 de febrero de 2021

DEDICATORIA

A Dios, por bendecirme todos los días con su luz y guía, quien me ha permitido cumplir este objetivo en mi vida.

De manera especial a mi esposa, Sara Yolanda por el soporte incondicional en todo este proceso de formación, a través de su comprensión y apoyo en este largo camino.

A mis adorados hijos, Pedro Alberto y Emilio José quienes son mi razón de ser por su motivación y apoyo incondicional siendo el motor de mi vida, con todo mi amor y gratitud.

A mis padres, ellos me dieron la base para poder llegar a ser quien ahora soy.

AGRADECIMIENTO

A mi directora de tesis: Doctora Mónica Blanco Jiménez, por transmitirme sus enseñanzas y experiencias enriquecedoras y por el tiempo dedicado en la dirección del presente trabajo de investigación.

A los miembros del comité: Dr. Patricio Galindo Mora y al Dr. Sergio Armando Guerra por su vocación y su paciencia para impartir sus enseñanzas.

Agradezco a la Universidad Autónoma de Nuevo León, institución que me brinda las oportunidades para alcanzar una formación profesional, de igual manera a sus autoridades, docentes y personal administrativo por el apoyo incondicional en la consecución de este objetivo en esta etapa de mi vida.

A la Universidad Católica de Cuenca, institución en la que actualmente desempeño mis funciones, de manera especial al Dr. Enrique Pozo Cabrera rector, por el apoyo constante y la confianza depositada, quien han sido un pilar importante para poder alcanzar esta meta con éxito.

ABREVIATURAS y TÉRMINOS TÉCNICOS

CALTU:	Cámara de Calzado del Tungurahua
CEAACES:	Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior.
CES:	Consejo de Educación Superior.
COMEX:	El Comité de Comercio Exterior
IES:	Institución de Educación Superior.
INEC:	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
LOES:	Ley Orgánica de Educación Superior.
MIPRO:	Ministerio de Industrias y Productividad
MIPyMES	Micro, pequeñas y medianas empresas
SENESCYT:	Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.
SENPLADES:	Secretaria Nacional de Planificación
SRI:	Servicio de Rentas Internas
BCE:	Banco Central del Ecuador

TABLA DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ABREVIATURAS Y TÉRMINOS TÉCNICOS	IV
TABLA DE CONTENIDO	V
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO	4
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA A ESTUDIAR	4
1.1.1. Evolución de la Industria del calzado en Ecuador	4
1.1.2. El problema de la internacionalización de la Industria del calzado en Ecuador	8
1.1.3. Mapa conceptual del problema.....	12
1.2. ANTECEDENTES TEÓRICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.2.1. Antecedentes teóricos del fenómeno a estudiar (Internacionalización).....	12
1.2.2. La justificación teórica y/o Aplicada de las variables independientes	14
1.3. PREGUNTA CENTRAL DE INVESTIGACIÓN	16
1.4. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.4.1. Objetivos metodológicos de la investigación Analizar los antecedentes	16
1.5. HIPÓTESIS GENERAL DE INVESTIGACIÓN	17
1.6. METODOLOGÍA	17
1.7. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	17
1.8. DELIMITACIONES DEL ESTUDIO	19
1.9. MATRIZ DE CONGRUENCIA.....	21
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	22
2.1 MARCO TEÓRICO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE “IMPULSAR LA INTERNACIONALIZACIÓN”	22
2.1.1. Teorías y definiciones sobre la variable dependiente.....	23
2.1.2. Estudios de investigaciones aplicadas sobre Impulsar la Internacionalización.....	35
2.2. LA ASOCIATIVIDAD COMO PROPUESTA DE UN MODELO DE INTEGRACIÓN	39
2.2.1 La Asociatividad.....	39
2.2.2 La Conformación de los Clústeres.....	42
2.2.3. Estudios empíricos sobre la asociatividad en forma de clúster.....	48
2.3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS E INVESTIGACIONES DE APLICACIONES DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES.....	51
2.3.1 Variable X1 “Capacitar la Mano de Obra”	51

2.3.2 Variable X2 “Adquirir Tecnología”	57
2.3.3 Variable X3 “Fomentar la innovación de productos”	63
2.3.4 Variable X4 “Recibir apoyo de la Triple Hélice”	71
2.4 HIPÓTESIS OPERATIVAS.....	76
2.4.1 Modelo gráfico de la Hipótesis	77
2.4.2 Modelo de relaciones teóricas con la hipótesis.....	77
CAPÍTULO 3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	79
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.	79
3.1.1 Tipo de Investigación.	80
3.1.2 Diseño de la Investigación	82
3.2 MÉTODOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS	82
3.2.1 Elaboración del Instrumento.	83
3.2.2 Operacionalización de las Variables.....	87
3.2.3 Validez del contenido por expertos	89
3.3 POBLACIÓN, MARCO MUESTRAL Y MUESTRA.....	90
3.3.1 Tamaño de la Muestra	93
3.3.2 Sujetos de estudio.....	95
3.4 MÉTODOS DE ANÁLISIS	95
CAPITULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	97
4.1 PRUEBA PILOTO	97
4.2 RESULTADOS FINALES.....	98
4.2.1 Estadística descriptiva del perfil de los encuestados y de la empresa	98
4.2.2 Análisis estadístico del modelo de regresión lineal Múltiple.	105
4.2.2.1 Modelo de regresión con todas las variables.....	105
4.2.2.2 Modelo de regresión con las variables significativas	111
4.2.2.3 Modelo de regresión lineal múltiple final	113
4.3 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	113
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	115
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	124
ANEXOS	140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Producción de calzado en el mundo.....	4
Tabla 2 Producción de calzado en el Ecuador año 2018.....	7
Tabla 3 Incidencia de las exportaciones de calzado sobre el total de las exportaciones no petroleras en miles de usd.	8
Tabla 4 Exportaciones de calzado terminado en Ecuador y participación de cada producto (en miles de usd).....	9
Tabla 5 Teorías de la Internacionalización	14
Tabla 6 Matriz de Congruencia	21
Tabla 7 Modelo de redes de situaciones a analizar.....	32
Tabla 8 Perspectivas, teorías y autores de la internacionalización.....	33
Tabla 9 Ventajas y desventajas de las diferentes formas de internacionalizarse.....	36
Tabla 10 Relación teórica de las variables	78
Tabla 11 Descripción de ítems del perfil del encuestado y de la empresa	83
Tabla 12 Número de ítems por variable	84
Tabla 13 Escala de Likert a ser utilizada en la encuesta	84
Tabla 14 Ítems propuestos para la medición de las variables	85
Tabla 15 Esquema de operacionalización de las variables	88
Tabla 16 Aspectos importantes para el proceso de validación	89
Tabla 17 Empresas productoras de calzado en la provincia del Azuay	92
Tabla 18 Muestra estimada por cantón en la provincia del Azuay	95
Tabla 19 Resultado del Indicador de Alfa de Cronbach.....	97
Tabla 20 Categorización de ítems sobre el perfil del encuestado.....	99
Tabla 21 Categorización de ítems sobre el perfil de la empresas	102
Tabla 22 Modelo de regresión lineal múltiple con todas las variables	106
Tabla 23 Matriz de correlaciones	107
Tabla 24 Prueba de Kolmogorov- Smirnov para una muestra	108
Tabla 25 Coeficientes de regresión lineal para todas las variables	111
Tabla 26 Coeficientes de regresión lineal con las variables significativas	111
Tabla 27 ANOVA ^a	112
Tabla 28 Coeficientes de regresión lineal con las variables significativas	113

Tabla 29 Resultados de las Hipótesis 114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa conceptual del problema	12
Figura 2 División política de la provincia del Azuay	20
Figura 3 Descripción de concepto de clúster	47
Figura 5 Modelo de triple Hélice economía de planificación central	72
Figura 6 Modelo de Triple Hélice de esferas separadas.....	73
Figura 7 Modelo de Triple Hélice con relaciones de confianza	73
Figura 8 Modelo gráfico de la hipótesis	77
Figura 9 Edad	99
Figura 10 Genero	100
Figura 11 Nivel de estudios.....	101
Figura 12 Cargo que desempeñan.....	101
Figura 13 Año de creación de la empresa.....	103
Figura 14 Número de empleados	103
Figura 15 Tipo de calzado que fabrica	104
Figura 16 Probabilidad de la Normalidad	108
Figura 17 Homocedasticidad.....	109

INTRODUCCIÓN

La elaboración de calzado artesanal viene desde la independencia de este país, cuando se producía el calzado con insumos naturales como el cuero, propio de las regiones centro sur del Ecuador. La fabricación de calzado artesanal es uno de los sectores que buscan desarrollarse e internacionalizarse en el Ecuador, como parte de la política de gobierno y de los objetivos de la planificación nacional (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017), es por esta razón que el objetivo de este estudio es determinar los factores que permitan impulsar la internacionalización de las MIPyMES del sector calzado, localizadas en la provincia del Azuay en el Ecuador, a través de la integración de un modelo de asociatividad.

En la actualidad se ha creado un interés por la investigación sobre las causas o fenómenos que inciden en la posibilidad de ingresar con sus productos a mercados internacionales, ya que en estas empresas artesanales han generado experiencias desde sus inicios, algunos estudios manifiestan que en la mayoría de las ocasiones la producción y comercialización del calzado se la realizaba en forma directa a los consumidores ya que los productos eran diseñados a medida de sus clientes, y también como parte de su aporte a la investigación manifiestan en su estudio que una de las primeras fábricas de calzado de la provincia del Azuay era “Calzado Calero”, que complementaba el ciclo empresarial empírico con la producción ganadera y agrícola del sector (Vidal y Castro, 2006).

Con el transcurso del tiempo la producción de calzado se estimuló con el aumento del número de productores artesanales que alcanzan el nivel de MIPyMES. Todo esto como consecuencia de la protección que el gobierno ha venido sosteniendo como apoyo al sector. Sin embargo, muchos de ellos no han conseguido implementar procesos en la administración, la producción y de manera especial en la calidad, generando muchas debilidades en la comercialización. Esto ha permitido que sean los intermediarios los que se han aprovechado, manipulando en algunos casos hasta el precio de sus productos.

Muchos son los retos para que los microempresarios alcancen ser competitivos de manera individual y sobre todo que puedan ingresar a mercados internacionales con sus productos, por lo que abrir nuevos nichos de mercado en el exterior significa establecer cambios en su cadena de producción y comercialización. Dunning (1988) sostiene que las empresas pueden exportar cuando alcanzan ventajas competitivas, sobre todo en la calidad de los productos o servicios que reflejan un adecuado comportamiento de los recursos humanos, de los conocimientos y de todos los recursos que se integran en la empresa con el fin de identificar mercados que acepten el valor agregado.

En algunas investigaciones se ha podido evidenciar que los cambios en este tipo de microempresas están asociados a la falta de cultura para formar parte de grupos estratégicos con fines comunes, la capacitación del talento humano, el tipo de tecnologías utilizadas, el diseño de productos innovadores y sobre todo la falta de relación con la academia y el gobierno. Todos estos cambios deberían ser consideraciones o acciones que las empresas deben tomar en cuenta con la finalidad de alcanzar sustentabilidad.

Hendry, Brown, Ganter, & Hilland (2001) expresan que una asociación puede estar constituida por un grupo de organizaciones o instituciones que se ligan por un conjunto de actividades de interés común y que una de sus características es la ubicación geográfica, con lo que se puede generar ventajas para cada uno de los integrantes.

Con todas estas justificaciones y aportes que se describen sobre el sector artesanal se procedió a buscar información relevante que nos facilite a identificar los factores que impulsen la internacionalización, de la misma forma se utilizará una metodología adecuada cuyos resultados se plasmen en una propuesta en función de la participación de administradores y directivos de las empresas del sector, con lo que se plantea desarrollar la investigación dividido en cuatro capítulos.

En el primer capítulo se plantea comprender la magnitud del problema de la investigación, se situarán los hechos, causas y consecuencias del comportamiento de las MIPyMES del calzado de la provincia del Azuay y las razones que no han permitido internacionalizar sus productos. Bajo este contexto, la investigación se sustentará con estudios realizados en otros entornos geográficos.

El segundo capítulo se despliega el sustento del marco teórico donde se aborda el tema de las variables independientes que se ajustan a la variable dependiente y que justifican la formulación de la hipótesis, la información seleccionada se sustenta en investigaciones científicas y otras indagaciones de carácter relevante.

En tercer capítulo, se presenta la metodología que se utiliza para diseñar la investigación, así también las técnicas de recolección de datos de fuentes primarias y secundarias, estrategias que demuestren y justifiquen el análisis teórico relacional de las variables, luego se aplicará los modelos estadísticos necesarios para obtener los resultados del estudio que nos permita la comprobación de la hipótesis.

Por último, el cuarto capítulo se presenta los resultados obtenidos en el proceso del estudio con en el que se establece el grado de incidencia de los factores propuestos en la investigación con sus respectivas conclusiones y recomendaciones sobre el problema planteado.

CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

En este capítulo se detalla la naturaleza y el alcance de la investigación en donde se examina los hechos, causas y consecuencias del por qué las MIPyMES del sector calzado en la provincia del Azuay no han podido conseguir internacionalizar sus productos. También es importante conocer la situación de la industria, como consecuencia se plantea el problema y las posibles variables a ser estudiadas con base a estudios científicos, de la misma forma se prevé encontrar experiencias y resultados alcanzados sobre el desarrollo de este sector.

1.1. Antecedentes del problema a estudiar

1.1.1. Evolución de la Industria del calzado en Ecuador

La producción mundial de calzado alcanzó los 24.200, millones de pares de zapatos según datos presentados por la revista calzado para el año 2018, manifestando que el mercado ha incrementado su crecimiento en un 2,7 %, lo que se puede manifestar que el consumo por habitante en el mundo es de 3,1 pares. La mayor parte de la producción está concentrada en el continente asiático en donde se produce 9 de cada 10 pares de zapatos en el mundo, como se puede observar en la tabla 1.

Tabla 1 Producción de calzado en el mundo

País	Valor de producción (millones)	Porcentaje mundial	Crecimiento (2018 / 2017)
China	13.478	55,8%	-0,3%
India	2.579	10,7 %	+7,1%
Vietnam	1.300	5,4%	+18,2%
Indonesia	1.271	5,3 %	+17,4%
Brasil	944	3,9%	+3,9%
Bangladés	461	1,9%	+7,7%
Turquía	447	1,8%	+11,7%
Pakistán	411	1,7%	+3,3%
México	268	1,1%	+3,5%
Italia	184	0,8%	-3,7%

Fuente: adaptación de anuario World Footwear (2019).

La manufactura en Latinoamérica está formada por un enorme mercado de consumo de productos importados, el sector concentra la producción en dos países líderes: Brasil y México; cuyo volumen de producción alcanza el 5 % de total del calzado que se fabrica en el mundo, así también la región consume el 10.4%, las exportaciones alcanzan el 3,8% y las importaciones llegan al 6,7%, siendo Brasil el principal productor de calzado de Latinoamérica pasando a ser el quinto a nivel mundial, con un margen 944 millones de pares al año, del cual las exportaciones alcanzan 108 millones (World Footwear, 2019).

La industria de calzado en el Ecuador ha sido desde sus comienzos una industria artesanal, en los últimos años se impulsa a este sector productivo con reformas tributarias, con los objetivos de proteger el mercado local e incentivar la especialización de estas empresas orientando a la exportación de sus productos a través de algunos parámetros que se analizarán.

El desarrollo del calzado ecuatoriano viene desde el año de 1900 cuando comienza a generar actividades dentro del sector, es así que aparecen algunas fábricas como: La Sociedad Unión de Zapateros, la primera fábrica de calzado nacional en la ciudad de Guayaquil, La Casa Matriz de la Organización Calero, así también la Compañía Anónima Sociedad Manufacturera de calzado en la ciudad de Guaranda, en la ciudad de Ambato provincia del Tungurahua se funda una de las más grandes fábricas de calzado del país, la compañía Venus en el año de 1931(Cáceres & Tamay, 2016).

Entre los años 50 y 60 se conformaron una serie de fábricas dedicadas a la elaboración de zapatos y zapatillas deportivas, que eran usadas para ballet, con el transcurso de tiempo entre los años 80 y 90, se comienza a ver el crecimiento del sector, en donde se estimaban alrededor de 3,000 fabricantes de calzado (Cáceres & Tamay, 2016). De la misma forma se comenzó a evidenciar el crecimiento y se crearon instituciones de apoyo como la Cámara Nacional del Calzado CALTU que fue fundada en el año de 2003 apoyada por el Ministerio de Industrias y Productividad.

En el año 2006 por efectos de la globalización las fábricas comienzan a tener inconvenientes en la comercialización y esto afecta drásticamente a la producción, generando un declive de la industria lo que impactó en el cierre de fábricas (Cáceres & Tamay, 2016). Con estos antecedentes el gobierno emite en el año 2009 la resolución No. 59 de Comité de Comercio Exterior COMEX, implementando el aumento de los aranceles en un 10% y el incremento de 6 dólares por cada par de calzado que ingrese al Ecuador (Comité de Comercio Exterior, 2009), estas políticas tributarias acertadas incrementaron la producción y en el año 2010 se evidenció un crecimiento de la producción que alcanza 28.000.000 de pares de calzado anual.

Estas medidas causaron un incremento económico que superaba los 364 millones de dólares, con un costo promedio de 13 dólares por cada par de zapatos, de la misma forma la Cámara de Calzado de Tungurahua, emitió un informe sobre el incremento de los productores en un 42% en dos años y que generó 100.000 plazas de trabajo (El Universo, 2011).

Desde este punto de vista, el estado ecuatoriano dentro de su planificación de crecimiento productivo ha buscado incentivar el desarrollo de las empresas y de manera específica las MIPyMES. El Ministro de Comercio Exterior del Ecuador, aseguró, que en el mediano plazo no solo aumente la producción para el consumo nacional, sino hay que impulsar las exportaciones sabiendo que la clave es la calidad (Ministerio de Comercio Exterior, 2014).

Ya en la actualidad según el Ministerio de Industrias y Productividad en su boletín de prensa del 12 de julio de 2018, manifiesta que la producción de calzado en el Ecuador es de alrededor de 31,000,000 de pares de calzado y que el 80% de esta producción está concentrada en la ciudad de Ambato, la industria del calzado mueve 600 millones de dólares y que genera de manera directa e indirecta 100 mil plazas de trabajo (Ministerio de Industrias y Productividad, 2018).

Tabla 2 Producción de calzado en el Ecuador año 2018

Provincia	Incidencia en la producción	Pares de Zapatos
Tungurahua	44%	13,640,000
Pichincha	28%	8,680,000
Azuay	20%	6,200,000
Resto del país	8%	2,280,000
Total	100%	31,000,000

Fuente: adaptado de (Cámara de Industrias de Tungurahua 2016, Ministerio de Industrias y Productividad, 2018).

En la provincia del Azuay se han podido identificar 438 fabricantes de calzado, esta información ha sido tomada según la actividad económica registrada en el SRI y que su registro único de contribución se encuentra en vigencia, de la misma forma se estratificó los datos con referencia a la fabricación de calzado, botines, polainas y artículos similares para todo uso, de cualquier material y mediante cualquier proceso, incluido el moldeado (SRI, 2019).

La necesidad de crecimiento de un país se ve reflejado en la participación de todos sus integrantes, quienes de manera directa o indirecta deben interrelacionarse en la búsqueda de un objetivo común, que conlleve a una mejora de la situación económica de la población. Es por esta razón, que es importante buscar formas, medios, estrategias, alianzas, mejoras continuas y otros factores que ayuden a conseguir estos objetivos.

El gobierno ecuatoriano busca apoyar y desarrollar los diferentes sectores económicos, que están plasmados en la Constitución de la República de Ecuador (2008 Art. 283) en donde se establece que: el sistema es social y solidario, reconociendo al ser humano como sujeto, buscando equilibrar la sociedad y el mercado; con respecto a la forma de organizar la economía será: pública, privada, mixta, la economía popular y solidaria será regulada para los sectores del cooperativismo, las asociaciones y los sectores comunitarios.

De la misma forma, de acuerdo al Plan Toda Una Vida se establece políticas que buscan fortalecer la dolarización, generando mayores ingresos del sector no

petrolero, estimulando la inversión nacional y extranjera con mecanismos de asociatividad de empresas públicas y privadas, generando fuentes de trabajo, apoyados con la transferencia de tecnologías, promoviendo la competitividad y calidad de los productos con valor agregado (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

El apoyo de la universidad ha sido muy importante en estos últimos años, se han establecido programas de vinculación con la sociedad en beneficio de los sectores sociales, en donde interactúan los docentes y los estudiantes en procesos que buscan mejorar la productividad y la calidad de vida de la población, apoyados de programas de educación continua, gestión de redes y relaciones internacionales en función de líneas de investigación y necesidades a nivel local e internacional (Consejo de Educación Superior, 2013).

1.1.2 El problema de la internacionalización de la Industria del calzado en Ecuador

Esta investigación se centra en reconocer los problemas que enfrenta el sector del calzado para exportar. Según el Banco Central del Ecuador (2019) los productos exportados con base a las partidas arancelarias, muestran en los últimos tres años que no hay un crecimiento sustancial, es así que entre el año 2016 y el año 2017 incrementó un 1,40%, y un 7,4% para el 2018, representando un 0.1004% de las exportaciones no tradicionales, como se observa en la tabla 3.

Tabla 3 Incidencia de las exportaciones de calzado sobre el total de las exportaciones no petroleras en miles de usd.

	2016		2017		2018	
Exportaciones no petroleras totales	11,338,465	100%	12,208,824	100 %	12,804,428	100 %
Total, de exportaciones del subsector del cuero y calzado	11,861	0.1046%	11,968	0.098%	12,862	0.1004%

Fuente: Elaboración propia adaptada del Banco Central del Ecuador (2019)

En la tabla 4 se puede ver las exportaciones de calzado terminado en sus diferentes formas de producción. En el caso del calzado de cuero que cubre los tobillos no se establece ningún valor de exportación en el año 2018, dejando posibilidades de ingresar en ese mercado.

Tabla 4 Exportaciones de calzado terminado en Ecuador y participación de cada producto (en miles de usd).

Descripción	2016		2017		2018	
	Valor	Participación	Valor	Participación	Valor	Participación
Calzado impermeable con suela - calzado con puntera metálica de protección	10,255	86.46%	10,389	86.81%	11,579	90.02%
Calzado impermeable que cubran el tobillo sin cubrir la rodilla	1,326	11.18%	1,332	11.13%	1,087	8.45%
Calzado con la parte superior de tiras o bridas fijas a la suela	167	1.41%	196	1.64%	182	1.42%
Calzado con suela de - calzado con suela de cuero natural y parte superior de tiras de cuero natural	89	0.75%	48	0.40%	5	0.04%
Demás calzados que cubran el tobillo, con parte superior de cuero natural	5	0.04%	3	0.03%		
Calzado de tenis, baloncesto, gimnasia y similares con suela de caucho o plástico	1	0.01%	-	0.00%		
Calzado con suela de - calzado con suela de cuero natural o regenerado	18	0.15%		0.00%	9	0.07%
Total, de exportaciones de calzado terminado	11,861	100%	11,968	100%	12,862	100%

Fuente: Elaboración propia adaptada del Banco Central del Ecuador (2019)

Un estudio realizado por The World Economic forum, (2018) que mide los índices de competitividad global 4.0 en países con base a escenarios económicos y sociales, le ubica al Ecuador en la posición 86 de 140. Con respecto al capital humano la posición es de 88/100, la infraestructura muestra una posición 59/100, con respecto al mercado laboral le ubica en 51.2/100, al dinamismo empresarial en el 45.2/100 y la capacidad de innovación en una posición de 32/100. Considerando estos escenarios, se puede tener una panorámica de que las condiciones son muy atractivas para la internacionalización del calzado.

Para Porter (1998), describe que la producción se relaciona con la forma de competir de las empresas, en diferentes sectores como el calzado, la agricultura o de semiconductores, utilizando métodos innovadores, tecnología y así ofertar productos y servicios exclusivos. Por lo que las concentraciones geográficas o clústeres pueden conectar a las diferentes empresas con un mismo objetivo, para conseguir mercados internacionales (Porter, 1999).

McCann & Folta (2008) y Hervás-Oliver & Albors-Garrigós (2007) explican que hay muchos beneficios con la implementación de asociaciones o clúster, así se expresan, muchas singularidades, capacidades y recursos obteniendo un talento humano con especialización en la distinción empresarial, una correcta relación social con los proveedores y otros vínculos externos con los generadores de conocimientos y asesoría empresarial.

Con respecto a la mano de obra calificada, se ha podido revisar varios estudios sobre el comportamiento de las personas y la participación laboral en las empresas o industrias, con las experiencias alcanzadas se ha podido evidenciar que ellos han formado grupos humanos con base a sus habilidades y destrezas que han llegado a desarrollar. Esto les facilitó el empoderamiento de sus actividades teniendo mayores posibilidades de ser contratados en otras empresas del sector, además los riesgos laborales en PYMES son mínimos ya que su exposición es menor por la experiencia adquirida. Ellos también están dispuestos a invertir en capacitación, considerando que esto les puede ayudar a mejorar sus beneficios laborales y sociales, siendo esta una forma de entender que una mano de obra competitiva genera beneficios, tanto para las empresas como la motivación de ellos. (McCann & Folta, 2008).

Otro de los problemas que sufre la industria del calzado es la falta de proveeduría, especialmente de materias primas, la fabricación se lo hace con los escasos materiales que existen lo que limita conseguir crear una diferenciación o personalización de sus productos, Bayas & Cisneros (2013). En una investigación

realizada manifiestan las preocupaciones que tiene el mercado del calzado en cuanto a su diseño y modelaje, debido a una falta de innovación y variedad.

En la actualidad las MIPyMES se enfrentan a un proceso de globalización en donde la innovación está involucrada en todas las etapas y procesos que realizan las empresas. En este contexto las tecnologías de la información y comunicación se convierten en pilares fundamentales para alcanzar eficiencia, optimización de costos y calidad, por lo tanto el uso de la tecnología es un sinónimo de oportunidades de mercado (Gargallo-Castel & Ramírez-Alesón, 2007).

Porter (1998) describe que la innovación es crear o modificar un producto e introducirlo en el mercado, se podría entender que esto se puede aplicar como innovación de un producto, cuando las características de un bien o servicio son distintas o mejoradas. La aplicación de esto demuestra cambios que pueden realizarse en los procesos de producción y de organización, cuando hay permutaciones significativas en los sistemas u otras áreas de las empresas (Madera & De León, 2011).

Otro factor que incide en la internacionalización del calzado es la falta de tecnología adecuada en base a sus necesidades, considerando que el uso correcto de la misma puede generar ventaja competitiva y mayor innovación al producto (Gargallo-Castel & Ramírez-Alesón, 2007).

1.1.3 Mapa conceptual del problema

Figura 1 Mapa conceptual del problema



Autor: Elaboración propia

1.2 Antecedentes teóricos del problema de investigación

1.2.1 Antecedentes teóricos del fenómeno a estudiar (Internacionalización)

La internacionalización de las empresas son fenómenos económicos que ha sido estudiados con muchas perspectivas y son considerados como un conjunto de actividades y procesos que buscan establecer relaciones entre las empresas y los mercados extranjeros alcanzando objetivos empresariales (Trujillo, Rodríguez, Guzmán, & Becerra, 2006).

Las exportaciones son medios comunes con el cual las compañías introducen las actividades internacionales que permiten aumentar los ingresos, seleccionando

economías de producción en las que se diversifiquen sus ventas a un mercado insaciable del mundo entero (Brunet & Turck, 2003; Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013). Los procesos de internacionalización se desarrollan dentro mercados competitivos, apoyados en recursos tecnológicos y el mundo virtual, lo que ayuda a conseguir una reducción de costos y en algunos casos, permite atravesar fronteras haciendo que las actividades comerciales sean accesibles (Delgadillo de la Lira, 2004).

En este sentido existen diferentes formas de participar en los mercados internacionales, donde se pueden destacar: Las exportaciones, las licencias, las franquicias, la creación y adquisición de empresas con capitales extranjeros, siendo estas las que más equiparan con la teoría Uppsala, en investigaciones se ha verificado, que las empresas que ingresan a realizar transacciones en mercados internacionales, deben estar preparados con inversiones económicas y financieras (Botello, 2014).

Según la investigación de Ramos Barrera (2020), demuestran que las teorías de la internacionalización que se fundamentan desde la perspectiva económica se interrelacionan con tres prototipos de enfoque epistemológicos: el positivista, interpretativismo y el constructivista. El Positivista demuestra los factores de causa efecto entre las variables y que no permiten emitir juicios de valor o sea que se enmarcan en economías normativas, en cuanto al interpretativismo se menciona desde una perspectiva de análisis cualitativo que se fundamenta en la comprensión de los hechos con base a los actores sociales, de la misma forma del constructivismo manifiesta que se originó en el interior del sujeto o sea que es quien construye el conocimiento desde la realidad por sus experiencias.

Duque, Meza, Zapata, & Giraldo (2021), revelan que realizaron un análisis sistémico con el uso de herramientas bibliométricas a un grupo de investigaciones sobre internacionalización de empresas latinas, el estudio efectuado se realizó desde cuatro perspectivas principales en el área: diversificación y desempeño, emprendimiento, exportaciones y mercado, estrategias y competencia. De la misma forma sostienen que en la literatura explorada las empresas familiares tienen mayores

posibilidades de ingreso a mercados externos y obtener un ventaja competitiva en sus exportaciones, en la medida que sus juntas directivas sean fuertes con experiencia como se puede observar en las empresas familiares mexicanas que se han vinculado con el gobierno, afiliaciones políticas y por grupos de países cercanos, implementando como estrategia la compra de activos estratégicos en dichos países.

Así mismo, para explicar el comercio a través de la Internacionalización de las empresas y el efecto en los negocios internacionales es necesario conocer las diferentes teorías que sustentan los procesos de internacionalización, puesto que el interés de las empresas y del estado es poder predecir el flujo de comercio, los volúmenes de bienes que serán comercializados en los mercados extranjeros y la necesidad de recursos, en la tabla 5 se puede observar un resumen de las teorías que sustentan este proceso.

Tabla 5 Teorías de la Internacionalización

Teorías	Base Conceptual	Año
Paradigma ecléctico de Dunning	Se basa en el modelo OLI (Ownership, Location, Internalization).	1973
Modelo Uppsala (Johanson y Valhne)	Proceso gradual de decisiones acumulativas basadas en el compromiso.	1977
Modelo del ciclo de vida (Vernon)	Se fundamenta en el desarrollo de nuevos productos condicionando por el ciclo de vida.	1966
Teoría de la ventaja competitiva (Porter)	Se base en la competitividad de las empresas.	1990

Autor: Elaboración propia adaptada de Cardozo, Chavarro, & Ramírez (2007).

1.2.2 La justificación teórica y/o Aplicada de las variables independientes

La primera variable identificada es la capacitación de la mano de obra, que como menciona Chiavenato (2009), es un proceso estratégico de manera organizada y sistemática en la que se desarrolla capacidades, conocimientos referentes al ambiente laboral, entre estas, la integración del recurso humano mediante técnicas de cooperación manteniendo la eficacia y desarrollo empresarial. La capacitación de la mano de obra se refleja en productos terminados que alcanzan calidad, de la misma

forma se puede evidenciar el aumento del comportamiento psicológico y motivacional (Moen, Heggseth, & Lome, 2016).

Una segunda variable encontrada, hace referencias a la capacidad de adquirir tecnología, algunas teorías proponen conceptos que se manifiestan en la capacidad de producción, alcanzando ventajas competitivas con lo que se busca la fidelidad de los clientes o consumidores. En Ecuador la tecnología de la información y comunicación (TIC) alcanza un 30 %, frente a un 50 % promedio de los países de América Latina según Mayorga, Ruiz, Mantilla, & Moyolema, (2015); presentando una desventaja competitiva, siendo necesario traslado de tecnología a nivel local (Kennedy, 2006) o buscar socios internacionales que mediante la subcontratación se pueda conseguir tecnología con el uso de técnicas modernas (Kim & Hemmert, 2016).

La tercera variable hace referencia a fomento de la innovación de productos que de manera directa apoya a crear ventaja competitiva y que nos permita alcanzar mercados nacionales e internacionales, considerando que es el valor agregado que se le da a un producto en su conformación estructural o mejora significativa (Eriksson, Johanson, Majkgard, & Sharma, 1997; OECD/Eurostat, 2018).

La cuarta variable es el apoyo de la triple hélice, esta nueva ola de conocimientos han sido aplicadas a ciertos estudios en donde se ha evidenciado que la sociedad civil es muy importante y que a través de la innovación producida genera beneficios a la misma a través del desarrollo de vínculos entre los sectores productivos, los investigadores la ciencia y las estrategias adoptas por los gobiernos para fomentar el emprendimiento social, considerando que esta interrelación es una de las de mayor crecimiento en el mundo y que este concepto no ha podido comprenderse en la mayoría de países en desarrollo. (Lqbal, Kousar, & Hameed, 2018).

Dicho brevemente, los análisis realizados sobre el crecimiento del sector MIPyMES del calzado, sobre la base de algunas variables estudiadas aportarán a impulsar la formación de una asociación o clúster y que en cooperación de las

instituciones de educación superior y el estado ecuatoriano como parte de su planificación nacional que busca el cambio de su matriz productiva y el planteamiento de objetivos comunes con respecto a la internacionalización de este sector manufacturero.

1.3 Pregunta central de investigación

¿Cuáles son los factores que impulsan la internacionalización de las MIPyMES del sector calzado a través de la integración de un modelo de asociatividad?

1.4 Objetivo general de la investigación

Determinar los factores que permitan impulsar la internacionalización de las MIPyMES del sector calzado, localizadas en la provincia del Azuay en el Ecuador, a través de la integración de un modelo de asociatividad.

1.4.1 Objetivos metodológicos de la investigación Analizar los antecedentes

1. Analizar los antecedentes de la situación de la industria del calzado en el Ecuador y su importancia en la región.
2. Revisar el marco teórico que fundamente las variables independientes, así como la dependiente (la internacionalización de las MIPyMES).
3. Elaborar un instrumento de medición que permita cuantificar las variables propuestas en la presente investigación.
4. Aplicar y validar el instrumento a los fabricantes de calzado de la provincia del Azuay.
5. Analizar los resultados estadísticos de la investigación, obtenidos con la aplicación de instrumento de medición.
6. Establecer las conclusiones y propuestas en referencia a los resultados obtenidos en la investigación.

1.5 Hipótesis general de investigación

Los factores que impulsan la internacionalización de las MIPyMES del sector calzado a través de un modelo de integración de asociatividad son: capacitar la mano de obra, adquirir tecnología, fomentar la innovación de productos y recibir apoyo de la triple hélice.

1.6 Metodología

Esta investigación es cuantitativa ya que para responder al planteamiento del problema se elaborará una encuesta que se aplicará al objetivo del estudio y los resultados se someterán a pruebas estadísticas. De la misma manera será no experimental de corte transversal, el tipo de investigación se dará de manera: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. Por lo que será exploratoria, ya que, examinará un tema poco estudiado en el Ecuador. Descriptiva porque se describe de manera general los factores que impulsan la internacionalización del calzado de las MIPyMES de este sector. Finalmente es correlacional y explicativo porque se analizará la correlación de las variables que permiten explicar el fenómeno de estudio (Hernández, Fernández, & Baptista 2014).

Para el desarrollo de esta investigación se observan los fenómenos como se presentan en su contexto actual. Las técnicas utilizadas será de revisión bibliográfica y de campo por lo que se construirá un instrumento en base al marco teórico, que será aplicada a toda población definida para este estudio y para el análisis estadístico se utilizará el software SPSS, lo que permitirá obtener el coeficiente Alfa de Cronbach y la regresión lineal múltiple (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014b).

1.7 Justificación del estudio

Práctica: Esta investigación ayudará a las empresas del sector calzado a implementar alianzas estratégicas con base a un modelo de asociatividad o clúster de calzado de cuero en la provincia del Azuay. Lo que les permitirá mejorar sus procesos

de producción y comercialización enfocándose a internacionalizar sus productos en nichos de mercado, esto creará oportunidades de empleo y ayudará a optimizar el desarrollo económico y social de la región.

Este trabajo se enfoca a las MIPyMES y su internacionalización, de ello resulta necesario admitir que el Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador en el 2017- 2021 llamado “TODA UNA VIDA”, busca impulsar de manera sostenida el crecimiento económico, social y solidario a través de la producción y al aumento de las exportaciones no tradicionales, de esta manera se fortalecerá la dolarización garantizando una mayor participación de las micro, pequeñas y medianas empresas y de los actores de la economía popular y solidaria (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

Metodológica: Esta investigación tiene una justificación metodológica porque propone un método, a partir de una encuesta que permite determinar los factores que impulsan a que ayuden a las empresas del sector del calzado de la provincia del Azuay- Ecuador puedan internacionalizar sus productos a través la formación de un clúster de calzado, por lo que se beneficiaría el sector productivo con nuevos mercados, la elaboración de productos con mejores estándares de calidad, con diseños innovadores, de la misma forma es muy importante la participación de la academia en la investigación y desarrollo y el apoyo del estado, fomentando las exportaciones, y regulando las políticas económicas, financieras y tributarias, con la posibilidad de aplicar el modelo en otras áreas estratégicas de producción.

Teórica: La investigación pretende generar nuevo conocimiento, para la industria del calzado ecuatoriano, a través de la identificación de los factores que pueda impactar en la formación de un grupo o asociación y que tengan un objetivo en común como es la internacionalización, esta investigación se fundamentara en estudios sobre las teorías y otros estudios empíricos que se hayan realizado sobre las formas de cómo se han asociado, como debe capacitarse a la mano de obra, la participación de los proveedores, el alcanzar ser competitivos con diseños que

conlleven innovación, la identificación de las necesidades de equipos tecnológicos, conocimientos de las formas de llegar a mercados internacionales y por último la participación del estado y de las universidades como apoyo en la gestión.

1.8 Delimitaciones del estudio

Delimitación demográfica. El objeto de estudio son las MIPyMES del sector del calzado, que tienen entre 1 y 199 empleados, situadas en la región sur del Ecuador. El sujeto de estudio serán los dueños o directivos de estas empresas.

Delimitación espacial. Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se enmarcará en la provincia del Azuay, que está situada en la zona interandina o sierra, al sur del Ecuador. Tiene una extensión de 8,639 km² y está limitada al norte con la provincia del Cañar, al sur con la provincia de Loja, al este con las provincias de Morona Santiago y Zamora Chinchipe y al Oeste con las provincias de Guayas y el Oro. A su vez se divide en quince cantones y su cabecera cantonal es la ciudad Cuenca.

La provincia del Azuay pertenece a la región No. 6 según el plan de ordenamiento territorial, siendo una provincia que tiene como características el progreso de la industria que se basa en el perfeccionamiento de destrezas manuales. Dentro de esta provincia hay cantones donde se desarrolla la industria del calzado de manera artesanal como es el cantón Guacaleo que está ubicado a 38 km de la ciudad de Cuenca y el cantón Chordeleg que está situado al este de la misma, siendo estos cantones donde prevalece la producción de calzado, como se puede ver en la figura 2.

Figura 2 División política de la provincia del Azuay



Fuente: Adaptada de David CS (2011).

Delimitación Temporal: es una investigación transaccional no se define los límites temporales.

A manera de concluir, en esta investigación se ha planteado el objetivo general y la hipótesis, dentro de este contexto se han podido evidenciar que la formación de asociaciones es una de las estrategias con que las empresas pueden incorporarse a mercados internacionales, apoyadas de los diferentes entes de gobierno y la participación de la universidad como gestor de la transferencia de los conocimientos; el planteamiento y la razón de estudio que conlleva a investigar sobre la internacionalización del calzado como variable dependiente, que han sido estudiadas y aplicadas en este tipo de proceso de asociación con fines de exportación. Así también se ha podido comprender que la situación problemática de este sector de calzado en la provincia del Azuay, podría ser superada con el aporte de los resultados de la investigación de carácter científico que se demostrara este estudio.

1.9 Matriz de Congruencia

Tabla 6 Matriz de Congruencia

Pregunta de investigación	Objetivo general	Hipótesis	Marco teórico	Variables
¿Cuáles son los factores que impulsan la internacionalización de las MIPyMES del sector calzado a través de la integración de un modelo de asociatividad?	Determinar los factores que permitan impulsar la internacionalización de las MIPyMES del sector calzado localizadas en las en la provincia del Azuay Ecuador, a través de la integración de un modelo de asociatividad.	Los factores que fomentan la internacionalización de las MIPyMES del sector calzado a través de un modelo de integración de asociatividad son: capacitar la mano de obra, adquirir tecnología, fomentar la innovación de productos y recibir apoyo de la triple hélice.	(Dunning, 1998; Hirschman, 1981; Johanson & Vahlne, 1977; Marshall, 1920; Porter, 1990; Vernon, 1966). (Soto Vallejo & Cardona Henao, 2019) (Quispe Pereda, 2019). (Castillo Almeida & Pérez Rodríguez, 2017)	X1 Capacitar la mano de obra X2 Adquirir tecnología X3 Fomentar la innovación de productos. X4 Recibir apoyo de la triple hélice. Y Internacionalización de las MIPyMES del sector del calzado a través de un modelo de integración de asociatividad.

Autor: Elaboración propia

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se profundizará la revisión de la literatura para llegar a establecer el modelo gráfico propuesto y el sustento de las hipótesis específicas, con lo que en esta investigación se estudiará cómo las MIPyMES del sector calzado del Azuay – Ecuador aspiran a conseguir mercados internacionales, tratando de identificar los vitales problemas que atraviesan y buscar demostrar como las políticas del estado y la academia favorecen a estos procesos de exportación. Por lo que se realizará una exploración bibliográfica para definir e interrelacionar a cada una de las variables o hipótesis planteadas consideradas.

En primer lugar, se abordará teorías que sustenten la variable dependiente que es la internacionalización de las empresas, a continuación, se analizan estudios empíricos que se han realizado. Con esta cronología posteriormente, se desarrolla el marco teórico de cada una de las variables independientes. Para la investigación se utiliza bases de datos científicas como: Scopus, Emerald, Ebsco, Redalyc, ScoholarGoogle, Data Gov, Procuest y otras, reconociendo que la información actualizada esta expresada en idioma ingles así también hay que dar relevancia a los artículos seleccionados que sean muy leídos y citados con lo que buscamos obtener información comprobada.

2.1 Marco Teórico de la variable dependiente “Impulsar la Internacionalización”

Con la información revisada se podrá sustentar la internacionalización considerando dos aspectos importantes, el primero hace hincapié en los fundamentos, conceptos, teorías y clasificación, de las teorías de la internacionalización, y después se analizará la información conseguida sobre las aplicaciones que se han venido dando en el proceso de la internacionalización, de la misma manera se revisará a los autores que la han estudiado y cómo la han relacionado con las hipótesis independientes.

2.1.1. Teorías y definiciones sobre la variable dependiente

Dominick (2009) manifiesta que la economía internacional es una de las principales ramas de la economía y que sus avances han hecho que se desarrolle por más de dos siglos, es así que los aportes hechos por algunos autores de la teoría económica, han demostrado que las exportaciones o la internacionalización de bienes y servicios son factores que sirven para el mejoramiento de la economía doméstica.

La internacionalización es un tema muy estudiado ya que ha sido parte de las experiencias empresariales, estos procesos son planteados y analizados desde décadas por autores como, Smith (1794) en su aporte de la relación Valor Trabajo, de la misma manera, Ricardo (1817) en su teoría de la ventaja comparativa, pasando a convertirse en aportes valiosos en los que tomado base se han podido ajustar a los cambios de las economías mundiales.

Producto de la gran variedad y puntos de vista de la internacionalización se han desarrollado diferentes conceptos de internacionalización como se mencionan a continuación:

La internacionalización se ve como el conjunto de acciones que facilitan la creación de relaciones entre los mercados internacionales y las empresas durante un proceso creciente y proyección internacional (Rialp, Criado, Rialp, Criado, & Eusebio, 2015; Urco, Gamboa, & Castillo, 2019), De igual manera Villarreal (2005), lo describe como una estrategia de las empresas que se proyectan a un crecimiento, diversificando internacionalmente parte de un proceso creciente y dinámico de largo plazo, que afecta los diferentes procesos de la cadena de valor y su estructura, con un compromiso de sus recursos y capacidades con el ambiente internacional cimentado en un conocimiento sistémico.

De manera similar Kindleberger (1969), la define como la gran empresa que se cimienta a través del derecho del monopolio sobre activos específicos como el acceso

a la tecnología, gestión de equipo, economías de escala, innovación y marcas reconocidas. Welch & Luostarinen (1988) explican que la internacionalización es todo aquel grupo de procedimientos que facilitan el establecimiento de relaciones más o menos sólidas entre las compañías y los mercados extranjeros, a lo largo de un proceso de creciente involucramiento y con proyecciones internacionales.

La internacionalización se definirá para esta investigación como el conjunto de actividades estratégicas que las empresas incurren con la finalidad de llegar a mercados globalizados en el cual podemos evidenciar las ventajas competitivas para la satisfacción de las necesidades de una colectividad, las mismas que se podrán conseguir con la efectividad y la optimización de los componentes productivos de una empresa en donde la sinergia se convierta en la interrelación de los recursos como el talento humano, los insumos y las maquinarias (Dunning, 1998; Hirschman, 1981; Johanson & Vahlne, 1977; Marshall, 1920; Porter, 1990; Vernon, 1966).

La evolución y el desarrollo de diversos puntos de vista ha hecho que la internacionalización haya venido dando cambios significativos, en la importancia de optimizar los procesos de producción, con la intención de reducir los costos de los productos y poder ofertar productos de calidad con ventajas competitivas, con lo que se podría generar riquezas para las empresas y los estados. De esta manera las teorías de la internacionalización se han venido estudiando desde varias perspectivas como la: Económica, Procesos, Teorías orientadas a la internacionalización de las Pymes, Born Global y Otros modelos y teorías con base tecnológica (Cardozo et al., 2007; Galván Sánchez, 2003a; Trujillo et al., 2006).

a) Perspectiva Económica.

Considerando al comercio desde una perspectiva económica de manera histórica tiene orígenes en la teoría clásica de comercio internacional Fillis, (2001), se busca explicar de manera general las razones por las que las empresas pueden internacionalizar , con bases a una reducción de los costos de producción y como

efecto de esto, se presenta la especialización y la distribución del trabajo; de hecho entre los años setenta y ochenta se busca explicar la aparición de las empresas multinacionales, en donde se observa el comportamiento empresarial y que se demuestra que son procesos racionales.

Para explicar las razones, para que una empresa tenga una expansión internacional desde el enfoque económico racional es a través de la toma de decisiones y comportamiento empresarial; entre ellas analizaremos algunas teorías.

La primera referencia se enfoca en la **Teoría de Hymer (1976)**, en donde argumenta que la aportaciones de las organizaciones industriales, hacen que las empresas puedan orientarse al extranjero y que deben tener ventajas competitivas ya sea de carácter tecnológico, organizacional, en la administración, y otras de naturaleza monopolística, concluyendo que las empresas son competitivas con otras empresas internacionales en mercados externos. De la misma forma este autor examinó que tipos de ventajas pueden conseguir o desarrollar y en qué tipo de sector internacional concentre su producción, examinando las oportunidades de mercado o la falta de atención en las estructuras de mercado, con lo que las ventajas competitivas puedan superar la foranidad y que resulte lucrativa la presencia en otros países.

En una segunda óptica se puede referenciar a la Teoría de la Internacionalización, su fundamento y origen es en la teoría de costos en mercados perfectamente competitivos, con los que explica que no debe haber procesos de control ya que por la amenaza de ser sustituido por otras empresas elimina la posibilidad de desarrollar un comportamiento oportunista y que hace que las empresas actúen de manera distinta, la gestión de actividades se hacen a través de fronteras generando inversiones directas en el extranjero por presentar ventajas de localización y facilidad para realizar actividades en el país extranjero teniendo en cuenta la los costos de producción, el transporte, los aranceles y la intervención del gobierno (Galván Sánchez, 2003b).

Esta teoría también trata de explicar por qué las actividades o transacciones de productos intermedios (tangibles o intangibles -e. g., know-how-) están organizadas por jerarquías en lugar de venir determinadas por las fuerzas del mercado, con base a la teoría de los costos de transacción, su hipótesis se basa en que las empresas multinacionales constituyen un mecanismo alternativo al mercado para generar actividades de valor a través de fronteras nacionales, así también manifiestan que las inversiones directas en el extranjero deben estar motivadas por dos condiciones fundamentales:

- La primera condición es que existan ventajas en localizar las actividades empresariales en mercados externos, en donde se pueda comparar los costos unitarios generados en el país más los costos de exportación, frente a los de producción en el extranjero, más el coste de transporte y aranceles. También debemos considerar el comportamiento del gobierno y otros factores que apoyen a conseguir economías de escala en ciertas actividades, así como la complejidad y la capacidad de integración, y que puedan actuar en los diferentes tipos de estructura de mercado (Buckley & Casson, 1999).
- La segunda condición está fundamentada en los costos de las transacciones productivas y que deben estar enmarcadas con el mercado, estas condiciones vienen dadas por los retrasos en los procesos de exportación, los conflictos de poder por los procesos, una falta de determinación de costos de transferencia tecnológica y otros aspectos de carácter internacional, como los aranceles y las restricciones al movimiento de capitales (Buckley & Casson, 1999).

La tercera es la Teoría Ecléctica (escoger o elegir) se le identifica como la teoría de inversión directa extranjera (IDE) o paradigma OLI, que se le atribuye a Dunning (1988), su base fundamental está en el aprovechamiento de la ventaja competitiva en países que poseen una abundancia de recursos propios y con una tendencia de costos bajos; por consiguiente, se podrá aclarar como las empresas realizan el proceso de internacionalización, considerando como base aspectos importantes como la inversión extranjera, ventajas como la propiedad, la ubicación y otras en donde se demuestra la internacionalización.

El autor da una respuesta ecléctica al porqué existe la empresa multinacional, y las determinaciones para realizar inversiones directas en el extranjero, planteando cuatro condiciones óptimas que deben darse para poder producir en mercado internacionales mediante inversiones directas:

- La primera hace referencia a ventajas que contemplen diferenciación con las empresas ya establecidas como su tamaño, la diversificación, experiencia, la facilidad de conseguir recursos, la idiosincrasia que permita una flexibilidad de las operaciones, cambios en los procesos de producción, un correcto abastecimiento y la relación con los entes de gobierno, todas estas ventajas deben permitir una reducción o diversificación de riesgos.
- En un segundo aspecto a considerar que las empresas que poseen ventajas propias se les haga más fácil explotarles en beneficio propio que transferirlas o alquilárselas a otras empresas localizadas en otros países, en consecuencia, es saber incrementar su cadena de valor con nuevos procesos o actividades, como la reducción de costos, la protección de la calidad entre otros.
- En tercer lugar, la localización de la empresa o parte de ella en el exterior debe representar una ventaja rentable, esta variable debe evidenciar aspectos como la dotación de recursos, el precio, la calidad, costos de transporte, comunicaciones, y aspectos socioculturales. En un cuarto aspecto el autor manifiesta que una vez que se analizado las ventajas manifestadas anteriormente, es importante la opinión de los directivos si las inversiones que se realicen en el exterior estén de acuerdo con objetivos de la empresa en el largo plazo (Dunning, 1988).

La cuarta teoría es sobre la competitividad sistémica o Teoría de la ventaja competitiva propuesta por Porter (1990), explica que para ser competitivo no solo depende de una optimización de los costos de los factores productivos, sino de la eficiencia en relación de sus costes, de la misma forma describe que las organizaciones deben analizar dos tipos de factores productivos, unos de

características básicas, en el que se deben considerar a los costos de una manera natural considerando a los recursos naturales, la mano de obra no calificada y el capital.

De la misma manera los factores avanzados son los que no se encuentran de una manera natural como la mano de obra calificada, los costos de la capacitación o procesos educativos, los procesos de comunicación, infraestructura científica y que estos pueden ser clasificados de una manera general ya que son útiles para todas las organizaciones de todos los sectores. En cambio, los especializados son ventajosos para cierto tipo de organizaciones o sectores, como los centros de investigación; con lo que define que la ventaja competitiva proviene del uso adecuado de los factores avanzados y especializados con los que cuenta, sabiendo que son difíciles imitar o plagiar por otros países.

El autor también manifiesta que su teoría está fundamentada en cuatro elementos que se deben combinarse e interrelacionarse unos a otros y que sobre esta base las decisiones serán tomadas con respecto al porqué, cómo y dónde internacionalizar las actividades empresariales, estos elementos son:

- La dotación de factores de carácter básicos y avanzados, que los revisamos anteriormente.
- Condiciones de demanda, hace referencia a la existencia de una demanda nacional muy competitiva, con lo que hace que se estimule la emergencia de una ventaja competitiva nacional.
- Industrias conexas y de apoyo, se refiere a las empresas que ya tienen presencia internacional y que buscan aliarse y así obtener ventajas competitivas.
- Estrategia, estructura y rivalidad de las firmas, estos elementos se fundamentan en la existencia de competencia nacional, que exige una mejora continua en sus

procesos, alcanzado una mayor eficiencia, innovación y desarrollo, como estrategias de su ventaja competitiva.

En resumen, la perspectiva económica enfocada básicamente en la existencia de empresas multinacionales, como estrategias de mercado ha hecho que sea analizado como teorías que buscan ventajas competitivas y una eficiencia de los costos para tomar decisiones de invertir o no en el exterior, basado en las imperfecciones de los mercados que pueden ser intervenidos (Trujillo et al., 2006).

b) Perspectiva del Proceso.

Las teorías que se agrupan desde una perspectiva de los procesos se fundamentan en sentido dinámico, o sea, en estudiar el por qué las empresas nacionales llegan a convertirse en empresas internacionales, considerando la experiencia y experimentación que despliegan como base para alcanzar un horizonte cimero de internacionalización (Rialp & Rialp, 2001).

El modelo de la **Universidad de UPPSALA** descrito por Rialp & Rialp (2001) manifiesta que es una de las teorías más batalladas en la escuela Nórdica, en el que se explica el proceso de internacionalización de las empresas en una nueva era de la globalización, esta teoría manifiesta que se deben seguir cuatro etapas en orden cronológico para ingresar a un mercado internacional siendo estas:

- No hay actividades regulares de exportación estas son esporádicas
- La forma de exportar es a través de representantes independientes
- Establecimiento de una sucursal para las ventas en el extranjero
- Las unidades de producción deben estar en el extranjero

Cada etapa contempla un involucramiento de mayor grado en la internacionalización de las empresas, evidenciando los recursos comprometidos desde la experiencia y de la información que haya logrado alcanzar la empresa sobre los mercados externos, con lo que se presenta esta teoría una entrada de modo

diferente, este modelo contempla el compromiso internacional progresivo de las empresas como un proceso de expansión gradual (Ellis, 2008; Galván Sánchez, 2003b; Johanson & Vahlne, 1990).

El Enfoque de la Innovación explica la relación entre la internacionalización y la innovación teniendo en cuenta que la experiencia acumulada de las empresas genera las capacidades necesarias para competir en mercados internacionales; por lo tanto, la toma de decisiones a lo largo de la experiencia debe ser innovadoras, este modelo considera etapas en las que se desarrollado las actividades internacionales de las empresas siendo propuestas las siguientes:

- Mercados nacionales
- Proyección de exportación como objetivo
- Exportaciones experimentales
- Empresas que exportan habitualmente
- Empresas que exportan de una manera comprometida (Alonso, 1994).

El Modelo del Ciclo de Vida del Producto atribuido a Vernon (1966), hace unas observaciones en respuesta al fallo del modelo de Heckscher- Ohlin sobre el comportamiento del comercio internacional, basándose en la idea que las características de un producto cambian a medida del tiempo y de la aceptación, con lo que su teoría analiza el comportamiento individual de cada empresa en la cual no existe una ventaja competitiva sino en la fabricación de los mismos productos a través de un ciclo donde el producto adquiere madurez y estandarización, ventajas competitivas para reducir costos pero con una demanda inelástica, explica también que la mano de obra juega un factor principal para la reducción de los costos, después busca aumentar el atractivo de realizar actividades de exportación hacia países extranjeros, esta teoría está encaminada en a ser desarrollada en cuatro etapas como:

1. Introducción: Para el autor el producto innovador debe ser exportado, estableciendo que la producción se lo realizo en el país de origen y que busca

alcanzar economías de escala con base a su producción y esto pueda justificar la inserción de los productos a otros países.

2. Crecimiento: En esta etapa se busca garantizar que las empresas puedan estar en mercados industrializados, a través del aumento de las exportaciones, de la misma manera, la presencia de las empresas motive la posibilidad de invertir en plantas de fabricación en otros países como parte de su expansión.

3. Madurez: Cuando los productos han dejado de ser innovadores comienza a estabilizarse la demanda o crece de manera lenta, dando lugar a mejorar los procesos de innovación de los productos, exigiendo estrategias como el diseño de imagen, el tamaño, la calidad o agregar valor a su cadena de producción, ya que la competencia ha crecido y que esto generalmente favorece a otros exportadores de países en donde su mano de obra es más barata.

4. Declive: Hace referencia al abandono de las exportaciones, la demanda casi no existe, con lo que las empresas buscan dejar de producir (Vernon, 1966b).

c) Perspectiva de la teoría de redes.

Bajo esta consideración se puede expresar que las teorías de internacionalización están agrupadas de acuerdo a un marco lógico de organización de redes y que las oportunidades de tener presencia en mercados internacionales llegan a través de la membresía en estas redes (Johanson & Mattsson, 2015).

La internacionalización desde la **Teoría de Redes** contempla las interrelaciones entre los mercados extranjeros y las empresas locales formando una red generando oportunidades de los mercados exteriores; en esta teoría se observa la área emergente de la internacionalización de las PYMES donde las empresas intervienen para reforzar y controlar su posición en las redes internacionales (Galván Sánchez, 2003b; Rialp, Criado et al., 2015a).

El modelo propuesto por Johanson & Mattsson (2015), con respecto al proceso de internacionalización de las empresas, el cual está enfocado en la forma como las empresas están relacionadas a través de redes. Este modelo considera a la redes como parte importante de los negocios en el que se evidencia las relaciones con los clientes, proveedores, competidores y el estado, argumentado que si las empresas crecen, el número de involucrados en las redes aumenta y los beneficios a través de las relaciones se estrechan, estas relaciones pueden darse con socios de otros países, que para las empresas son nuevos, se podría apreciar una penetración en el mercado y la integración de las mismas se fortalecen en base a las posiciones que se alcanzan a nivel internacional.

Estos autores presentan su modelo con base en cuatro categorías de empresas internacionales (tabla 7), considerado la relación del grado de internacionalización de la red frente al grado de internacionalización de la empresa.

Tabla 7 Modelo de redes de situaciones a analizar.

		Grado de internacionalización de la Red	
		Bajo	Alto
Grado de internacionalización de la empresa	Bajo	La empresa iniciadora	La empresa rezagada
	Alto	La empresa internacional en solitario	La empresa internacional junto con otra empresa

Fuente: Johanson & Mattsson (2015).

d) Perspectiva del Born Global.

Las Born Global también llamadas empresas o emprendimientos de características pequeñas o medianas que comienzan sus actividades comerciales de forma directa en mercados internacionales, es decir, sus objetivos están directamente relacionadas con las transacciones internacionales. Se han creado introduciéndose en el corto plazo o en periodos cercanos a su nacimiento que generalmente están en los primeros años de vida, de la mismas forma hay factores importantes como nuevas condiciones de mercado, desarrollo tecnológico en áreas de producción, transporte-comunicación y por último la capacidad de emprender una Born Global o también

llamadas “Entrepreneurs” las cuales tratan de vender sus productos innovadores a mercados internacionales, estableciendo diferencias en los mismos, estas empresas generan modelos estratégicos genéricos de diferenciación, estas generalmente no cuentan con los recursos suficientes o tienen de forma limitada debido a que recién inician sus actividades, buscando optimizar la relación de control de los activos frente a adquirir los mismos.

Por lo tanto, las cuatro perspectivas de la internacionalización establecen diferentes características las cuales se presentan en la tabla 8.

Tabla 8 Perspectivas, teorías y autores de la internacionalización

Perspectivas	Teorías	Autores
Perspectiva Económica.	Teoría de la organización industrial, Teoría de la Internalización, Teoría Ecléctica de Dunning Teoría de la ventaja competitiva de las naciones	Buckley y Casson (1976). Dunning (1980, 1985, 1993, 1998). Porter (1990).
Perspectiva de proceso.	Modelo de Uppsala, Modelo del ciclo de vida del producto de Vernon.	Johanson y Vahlne (1977, 1990). Vernon (1966).
Perspectiva de redes.	Teoría de redes, modelo de Johanson y Mattson.	Welch y Luostarinen, 1988. Aaby y Slater, 1989. Katsikeas, et al., 1995. Johanson y Mattson, 1986.
Perspectiva born global.	Fenómeno born global.	Jolly, Alahuhta y Jeannet, 1992; knight y cavusgil, 1996; madsen y servais, 1997; mcauley, 1999; fillis, 2000; mcdougall, shane y oviatt, 1994; oviatt y mcdougall, 1994, 1995, 1997; plá barber y cobos caballero, 2002).

Fuente: Elaboración propia, adaptada de Fillis (2001).

Con estos antecedentes hay que preguntarse la internacionalización será una salida a la solución de estos mercados competitivos, es por esta razón que la investigación e interpretación de la aplicación de las teorías de la internacionalización nos darán un análisis de la forma como las empresas puedan utilizar estratégicamente esta posibilidad de poder insertarse en nuevos mercados. Estas teorías muestran una gran variedad de enfoques y puntos de vista, ya que se han venido desarrollando a

partir de las experiencias de empresas manufacturas de países desarrollados (Johanson & Vahlne, 1977).

Según Fillis, (2001), nos enuncia en forma progresiva, que es posible constatar que las empresas desarrollan nuevas operaciones internacionales, diferentes a las ha venido realizado con anterioridad, con el surgimiento de economías fuertes e industrializadas (como Taiwán, China) ha cambiado el concepto de los negocios internacionales, según las teorías tradicionales de internacionalización.

Por lo tanto las exportaciones se pueden convertir en la capacidad de producción que tiene una economía y cuya objetivo es buscar mercados externos para satisfacer sus necesidades: los negocios internacionales son estrategias que los empresarios enmarcados en un patrón común de internacionalización buscan el seleccionar la modalidad que se ajuste a las condiciones particulares, las instituciones se convierten en exportadoras después de cumplir paso a paso los diferente procesos de desarrollo de exportación (Mireya, Córdoba, Rodenes, & Rueda, 2016).

Estas compañías globales que nacen son generadoras de una atención en los últimos años, pero la mayoría de estudios se han concentrado en etapas iniciales y son pocos los estudios que analizan las etapas posteriores, por lo que estas empresas no han sido analizadas a profundidad ni con utilización de métodos cuantitativos lo que representa brechas en la investigación empírica (Clavel San Emeterio, Juaneda-Ayensa, & Fernández-Ortiz, 2020).

Para, Meneses, (2021) luego hacer una estudio bibliográfico sobre la internacionalización aplicados a las PYMES en Latinoamérica manifiesta que las teorías de internacionalización más utilizadas desde la perspectiva de procesos son el Modelo Upssala y la otra teoría es el Paradigma de Dunning que también es conocido como el modelo OLI, (Ownership, Locational, Internalization) como la de mayor representatividad en el proceso de internacionalización. Estas teorías explican los procesos y la velocidad en la que ocurren, demostrando que no existe una teoría idónea en la que las empresas deben fundamentarse para iniciar su presencia en otros

mercados internacionales, sino deben enfocarse en generar ventajas competitivas, estudiar de forma correcta las fortalezas y las oportunidades que permitan adecuar los planes de penetración en un entorno de globalización.

Con todas estas experiencias analizadas y complementando con una serie de antecedentes que sean investigado, se puede describir a la internacionalización como un proceso de creación de modelos de negocios, en el que su principal objetivo es la internacionalización de sus productos o servicios, para que sean trasladados a mercados internacionales a través una serie de vínculos empresariales, en donde se puede evidenciar la expansión de los procesos de gestión en toda su magnitud, una serie de modelos económicos financieros con base a alianzas estratégicas y sobre todo el desarrollo innovador de las empresas.

2.1.2. Estudios de investigaciones aplicadas sobre Impulsar la Internacionalización

Con el estudio de las diferentes teorías de la internacionalización observamos algunos que factores y objetivos que apoyan a estos procesos y que han sido considerados por las empresas, estos factores descritos como la ventaja competitiva, la generación de redes, la innovación y el enfoque a la internacionalización, juegan papeles trascendentales en este enfoque. (Dunning, 1998b; Galván Sánchez, 2003b; Hymer, 1976).

También hay que tener en cuenta las principales causas que llevan a la internacionalización, analizar factores como situación del mercado, enfrentamiento a nuevos mercados, exploración de nichos de mercados, aparición de mercados atractivos, apoyos gubernamentales, multiplicidad del mercado, mano de obra barata y disposición de sus directivos en internacionalizarse (Martínez Senra & García Rodríguez, 2000).

Si a esto se le suman otros factores que impulsen y potencialicen la internacionalización tendríamos, una mayor facilidad para el comercio internacional, los estados alcanzarían nuevos mercados y se evidenciaría la industrialización, las altas tasas de crecimiento de la exportación, crecimiento del comercio intra industrial y participación de los servicios internacionales (Martínez Senra & García Rodríguez, 2000).

En la tabla 8 se puede ver algunas de las ventajas y desventajas que considera en los procesos de internacionalización con base a las diferentes formas de realizar estos procesos como lo explica Hill & Jones (2009).

Tabla 9 Ventajas y desventajas de las diferentes formas de internacionalizarse

Modelo	Ventajas	Desventajas
Exportaciones	Capacidad de alcanzar economía de escala	Costos altos en la logística Barreras arancelarias
Licencias	Costos bajos y riesgos de la actividad	No permite economía de escala No permite una coordinación estratégica global No se puede tener control de la tecnología
Franquicias	Costos bajos y riesgos de desarrollo	No se puede tener control de la tecnología No se puede alcanzar control de calidad
Sociedades Alianzas	Acceso a los conocimientos de los socios Costos y riesgos compartidos Dependencia política	No permite economía de escala No permite una coordinación estratégica global No se puede tener control de la tecnología
Subsidiarias propias	Protección de la tecnología Estrategias globales coordinadas Capacidad de alcanzar economía de escala	Niveles altos en los costos y riesgos

Fuente: Elaboración propia adaptada de Hill & Jones (2009, pág. 291).

Un estudio realizado en Ecuador con 4.000 PYMES que significan cerca del 20% de las empresas manufactureras, fueron evaluadas con el uso de instrumentos de investigación con el modelo probit a través de encuestas, relacionando las variables de internacionalización con algunos factores teniendo como resultado que la mayoría de ejecutivos no tenían una formación académica de grado de maestría o superior con

una correlación -0,009; las industrias dedicadas a la manufactura se correlacionaban con las exportaciones en un -0,028, la generación de procesos de asociación se correlacionó en un -0,012 y los procesos de innovación se correlacionaron con las exportaciones en un -0,011 (Jácome & King, 2013).

Puig, González- Loureiro, & Marquez, (2014) desarrollan un estudio en el que manifiesta como resultado el impacto que tiene la empresas que están aglomeradas frente a las que no están involucradas en algún grupo o clúster, el aplica la investigación a 3.295 empresas españolas que pertenecen al sector textil- calzado, de las cuales 1.502 se crearon fuera de alguna aglomeración, datos evaluados hasta el mes de diciembre del 2012, el crecimiento se lo evaluó considerando los ingresos por la exportación, la información se midió analizando la supervivencia y crecimiento de las empresas que no están en una asociación presentando una $n= 1.502$ (46%) mientras que las que están dentro de un agrupación llegan a una $n=1.792$ (54%), de la misma forma el proceso de internacionalización de las empresas que pertenecen a una organización o clúster es de un $n=1793$ (54%) y las que no pertenecen alcanzan una $n=1.502$ (46%), estos análisis realizados fueron con base a la consideración de algunas variables como el compromiso internacional, el momento de entrada al mercado, la supervivencia, las ventas de las empresas internacionalizadas y las ventas en base a un compromiso internacional, los resultados del trabajo evidencian que las nuevas empresas surgidas en un clúster tienen un mayor riesgo de mortalidad y registran mejores tasas de crecimiento, y que ambos efectos son moderados por la estrategia de internacionalización implementada.

En el caso del calzado ecuatoriano a causa de los procesos de globalización de los mercados, ha sido afectado en sus procesos de competitividad generando una disminución de la demanda de productos nacionales, por la múltiple oferta ingresada al mercado sobre todo productos elaborados en china, lo que ha conllevado a una disminución de los productores a nivel nacional, para su protección el estado ha implementado medidas tributarias y arancelarias, que han conseguido un impacto

positivo en la evolución de este sector, buscando prioritariamente redes de producción que se enfoquen a mercados internacionales (Rosero & Palacios, 2016a).

En otro aporte, se pudo evidenciar un estudio cualitativo aplicando la metodología de casos múltiples para empresas del sector de calzado, realizado en la ciudad de Guayaquil la principal ciudad comercial y productora del Ecuador, a empresas con más de cinco años en el mercado local y que decidieron incorporarse en la internacionalización de sus productos. Este estudio se implementó tomando en consideración la teoría del modelo Uppsala, la aplicación del modelo se realizó a través de la aplicación de entrevistas dirigidas a los empresarios de un manera profunda.

Los resultados esperados demostraron que no existe experiencia y conocimiento del mercado internacional y que los actores no tenían el potencial como para tomar las decisiones de internacionalizarse, los resultados también demostraron que en la ciudad de Guayaquil no existen empresas exportadoras, que los administradores no cuentan con conocimientos de comercio internacional, de la misma manera se estableció que no existía una diversificación de productos para el mercado (Rosero & Palacios, 2016b).

A la internacionalización se le puede ver desde varios aspectos ya que las empresas no solo dependen de sus características particulares sino también de objetivos comunes y de objetivos planteados en los gobiernos como política de estado como los hemos podido ver el Plan Nacional Toda Una Vida (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

Según Blanco, Cruz, & Tejeda (2018) en un artículo sobre la internacionalización de las empresas mexicanas en el sur de Estados Unidos expresa que existen varias formas de internacionalizarse, muestra que la primera opción de internacionalizar es a través de las exportaciones donde se reducen los costos irrecuperables siempre y cuando el producto se envíe a otros países, un segundo modo es mediante la

adquisición de licencias, en donde hay la transferencia de patentes y aspectos tecnológicos y por ende hay un pago de regalías.

Una tercera forma es a través de la compra venta de franquicias en la que se confiere derechos y responsabilidades a otra empresa, a su vez se otorga los permisos de uso de la marca y se apegan a ciertos lineamientos. Finalmente en su artículo dice que existe una cuarta forma en donde se declaran objetivos comunes con base a inversiones en otros países en formas diferentes, como las alianzas estratégicas, adquiriendo acciones de empresas conformadas y creando nuevas empresas (Blanco et al., 2018).

Un estudio realizado en las empresas comercializadoras de lulo en Colombia asocia los beneficios y oportunidades de mejoramiento de su internacionalización de acuerdo a su tamaño y el tiempo en el mercado, el estudio se lo realizó a 330 empresas de la ciudad de Bogotá, se aplicó un instrumento con un índice de confiabilidad que supero .778 la encuesta se planteó en dos partes: la primera considera el tamaño, la experiencia, el tiempo y la participación, y, la segunda parte se planteó 18 ítems que buscaban demostrar los beneficios de las internacionalización, dicho análisis se lo hizo por medio de la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson los resultados dieron que las perspectivas de las empresas apunten a mejorar los procesos que apoyen a la potencialización de la oferta, a través de la inteligencias de mercados, la imagen corporativa, una segmentación del mercado con lo que se beneficiara la industria de la región, y las empresas latinoamericanas en mercados internacionales (López-Rodríguez, C.E., Barón,L.T.C., Pérez,K.T.Q., & Bocanegra,L.F.C. 2020).

2.2. La Asociatividad como propuesta de un modelo de integración

2.2.1 La Asociatividad.

Marshall (1898) establece que hay una manera de producción eficiente basada en concentración de numerosas fábricas de pequeñas dimensiones especializadas en

diferentes fases, en donde el trabajo sencillo es el principal potencial productivo, caracterizado por una homogeneidad cultural donde capitales y trabajadores aumenten beneficios y salarios facilitando la formación de distritos industriales aumentando la industrialización y promoviendo la globalización de los productos.

La asociatividad es un mecanismo de cooperación empresarial en el que cada una de las empresas que participan mantiene su independencia jurídica y su autonomía gerencial, decidiendo voluntariamente su participación en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común (Rosales, 1997). Para Ates & Bititci (2011). Expresa como teoría, que en la asociatividad se presenta una mejoría de los resultados de las empresas con el aumento de las exportaciones y que también, como resultado se demuestra un impacto en el ámbito social y el crecimiento de las empresas.

Lopez (2003) lo define como un mecanismo de cooperación entre empresas medianas, donde cada participante mantiene su independencia jurídica y autónoma gerencial para un objetivo principal. Así también Ibáñez (2015) expresa que las asociaciones son un proceso innovador de integración empresarial que ayuda a que las organizaciones puedan fomentar el desarrollo y la progresión económica de los asociados integrantes a través de un correcto procesos estratégico en donde se busca alcanzar los objetivos comunes.

Para Cerdan (1999) describe que basado en las experiencias de trabajo conjunto en cooperaciones interempresariales de países como: Italia, España y Alemania, describe que las ventajas de la asociación conlleva a una optimización de costos, incrementa la calidad de los productos, mejora la atención a los clientes, se evidencia una eficiente gestión administrativa y fomenta la innovación de los productos.

De la misma forma Cerdan (1999) plantea que de la práctica desarrollada en Europa se debe considerar algunos elementos funcionales de la experiencia industrial,

como la familia, historia, estructura urbana, clima político y el rol del gobierno local, así también expresa que se deben fortalecer las condiciones presentes en Latinoamérica como la internacionalización o libre comercio, apertura democrática y solución a la crisis económica, todas estas experiencias manifestadas como elementos funcionales se deben fortalecer y que se pueden superar con la formación de redes empresariales en donde la participación de al menos 10 empresarios que estén dispuestos a invertir dinero, tiempo, y sobre todo esfuerzo.

Alburquerque (2004) habla de diferentes formas de asociarse que se crean en los diferentes espacios de interacción social y que generalmente buscan objetivos comunes con fines particulares, las más conocidas son las asociaciones filantrópicas, las comunitarias, las culturales, las de clase y las de trabajo, el autor considera que estas últimas formas de asociación son importantes para resolver los problemas de empleo de los diferentes sectores de la población generando desarrollo territorial, por lo que manifiesta que el desarrollo económico local pueden ser de dos formas: con una perspectiva vertical desde abajo en la cual es promovido por la población y desde arriba que es promovida por los diferentes entes del estado.

Lozano (2010) en su investigación propone etapas para la conformación de redes asociativas con vocación exportadora entre gremios, públicos y organizaciones:

1. Estudio sobre la demanda mundial
2. Análisis de estructura productiva local por productos y sectores
3. Convocatoria pública con empresarios para conformar posibles cadenas productivas para exportación
4. Selección de cadenas exportadoras a diseñar
5. acercamientos entre empresas
6. diseñar cadenas productivas de exportación
7. Atención a las necesidades, seguimiento y control
8. Indicadores de gestión y medición de desempeño
9. Retroalimentación.

Por otra parte se puede realizar la creación de clústeres en países en desarrollo, estudios han comprobado las bases de responsabilidad social tanto; culturales, creencias y valores siendo fundamentales para la integración en el grupo (Leal, Martín, & Hernández, 2004); también objetivos como como gestión de medio ambiente y

condiciones de trabajo más amplia y reducción de la pobreza influyen en los parámetros de asociación (Lund-Thomsen, Lindgreen, & Vanhamme, 2016).

Bada, Rivas, & Littlewood, (2017) señala que la asociatividad es un proceso de integración empresarial sofisticado y avanzado, en el que se le define como el proceso de colaboración entre empresas independientes, basado en la integración de recursos entre diferentes firmas relacionadas y orientadas al logro de ventajas competitivas que no podrían alcanzar de forma individual.

Se considera que para mejorar este aspecto se pueda implementar un modelo de asociatividad, en la forma de un clúster de calzado, en el que los participantes puedan aportar con la transferencia de conocimientos, experiencia, bienes materiales y tecnologías para mejorar su competitividad tanto a nivel nacional como internacional (Espinoza Espinoza, Venturo Orbegoso, & Bravo Chavez, 2020). Con toda esta información revisada sobre la teoría de la cultura de asociación se podría expresar un concepto que se fundamenta en la unión o integración de varios empresarios que buscan estratégicamente alcanzar objetivos comunes y que su fortaleza es transferir conocimientos, habilidades y la optimización de otros recursos que son importantes para el desarrollo, generando ventajas competitivas que apoyen a la sostenibilidad de los proyectos y que puedan evidenciar un crecimiento económico y social del entorno geográfico en donde se asocian.

2.2.2 La Conformación de los Clústeres

El origen de los clústeres se evidencia desde la aparición de la necesidad de conseguir objetivos comunes por parte de los artesanos en la edad media y más atrás posiblemente; pero se pudo observar el crecimiento de la industria inglesa y las ventajas intangibles de la localización en un espacio geográfico y que se descifraba como una ventaja competitiva a través de una reducción de costos como resultado de

una estrategia de localización (Marshall, 1920) factores de éxito en la aglomeración de calzado.

En Italia a mediados del siglo XIX se los llamaban distritos industriales cuya característica era la aglomeración especializada de los pequeños negocios en su gran mayoría familiar que buscaban alcanzar objetivos específicos y que se complementarían con valor agregado, para ser parte de una economía en escala y alcanzar productividad (Sabel, 1989).

Los términos distritos industriales son concentraciones de empresas grandes y pequeñas especializadas en producción común y que generalmente son independientes en sus procesos y que se interrelacionan en base a su proximidad y la difusión de los conocimientos (Armando, 2015). Posteriormente los dueños de los talleres aumentaron generando una competencia por clientes nacionales y al mismo tiempo se generaron alianzas para satisfacer la demanda del mercado internacional generando un ambiente amigable, espontánea entre empresarios y pequeñas empresas (Marshall, 1920).

En la actualidad el mercado internacional juega un papel importante, las empresas locales emprende un crecimiento que muchas veces llevan a la exportación, motivo por lo cual, las empresas locales buscan alianzas o generación de redes permitiendo diferentes tipos de clústeres un intercambio generando de información, tecnología y recursos con el propósito de elaborar un producto atractivo y competitivo para el mercado internacional (Jankowska y Główka, 2016). Razón por la cual se realizan diferentes tipos de clústeres generando tres teorías en las cuales el factor cooperación-colaboración juegan un papel importante a continuación se describen las diferentes teorías.

Porchini, (2012) en su estudio sobre los factores que impulsan la colaboración interempresarial describe que existen teorías que abordan a la asociatividad y que no analizan la cooperación y la colaboración entre empresas, reconocido que la

colaboración está implícita y dándole por supuesta. Pero también manifiesta que hay teorías que demuestran la integración de las empresas con base a una colaboración interempresarial y que tienen como factor de éxito la asociatividad (Soto Vallejo y Cardona Henao, 2019).

Las teorías que orientan a este vínculo entre la colaboración y la cooperación interempresarial, este grupo de planteamientos teóricos han sido analizados según la ubicación geográfica o localización de los clústeres y una segunda condición que es un análisis de las razones de la conformación de estas asociaciones que básicamente buscan objetivos comunes, con las que se puede exteriorizar la razón de ser.

La orientación de los clústeres son concentraciones claras en el desarrollo empresarial dentro de un bloque geográfico en el cual los encadenamientos productivos son en base a clientes y proveedores, beneficiando a la región donde se instala, justificando la razón de su existencia (Bianchi, 1992).

En Krugman (1993), en su teoría sobre Geografía Económica, estudia los modelos de competencia imperfecta para analizar el comercio internacional, enfocando la expansión del mercado, la división y especialización del trabajo, también considera un aporte sobre la optimización de los costos del transporte, la infraestructura, las relaciones con los proveedores y clientes, con lo que se debería fortalecer la competitividad y de esta manera poder afianzar las economías de aglomeración y el impacto geográfico, fortaleciendo las relaciones entre productores y proveedores una cultura empresarial y aprovechamiento de las tecnologías.

La teoría de los Distritos Industriales originado por Alfred Marshall (2013), describe las características de un distrito industrial y la define como una concentración de sectores especializados en una localidad específica, y que miden la unión de la productividad, crecimiento y la innovación, considerando las economías a escala, y que el resultado de esta el crecimiento del distrito y por ende de los trabajadores, los proveedores se fortalecen con un crecimiento, con lo que alcanza una eficiencia en los

costos a través de una extrema división de trabajo, estas ventajas alcanzadas son sostenibles a corto plazo por parte de los productores, ya que la relación productor cliente fuertes, por lo que hay un riesgo de que la ventaja sea destruida y que se vuelva a repetir el proceso, lo que creará que se optimice los sistemas productivos y que sean innovadores.

Cooperación interempresarial. Este tipo de teorías manifiestan una relación de cooperación empresarial, está impulsada por el gobierno y con la participación de la empresa privada, este tipo de alianzas deben tener una administración corporativa y son apoyadas por organismos estatales a través de políticas públicas, Bianchi (1992) en su obra la Teoría de la Interacción manifiesta como debe haber una relación directa entre la cooperación e integración de los inversionistas con las instituciones que apoyan la gestión empresarial.

Porter (1998) gestor de la teoría de la ventaja competitiva de las naciones hace algunas consideraciones en sus aportes en los que manifiesta que las concentraciones geográficas de las empresas buscan un fin común que es la productividad y propone algunos factores que se deben considerar como la relación de manera directa con la optimización de la proveeduría, la maquinaria, los servicios complementarios, las estrategias que se utilicen para la comercialización fidelizando a los clientes y las relaciones con los entornos de transferencia de conocimientos e información, estos cinco factores de manera fusionada buscara que cada miembro del clúster obtenga beneficios, como si hubiese alcanzado un crecimiento pero sin sacrificar su autonomía y flexibilidad.

Colaboración interempresarial. Las teorías que buscan explicar cómo se evidencia la conformación de clústeres desde una arista compleja por la forma de integrarse por sus valores y actitudes de carácter voluntario las relaciones afectivas y de la intencionalidad. Dentro de estas teorías encontramos los conceptos corporativistas en los cuales se impulsan las prácticas de rendición de cuentas, transparencia, generación de reglas y del mejoramiento continuo de las herramientas

de gestión y organización; a través de una cooperación voluntaria generando un capital social (Ketels & Memedovic, 2008; North, 1990).

Las generaciones de clústeres por lo tanto se ven desarrollados por factores como: estructura (presidencia, gerencia y facilitadores de comités); jurídica (protocolos, decretos y convenios); financiamiento (subsidios, gubernamentales o membresía) y por último la generación de órganos propios (consejos ciudadanos, corporativos y consejo de dirección, (Asheim, Cooke, & Martin, 2006).

Por lo que diferentes autores definen clústeres como: Porter (1998) lo define como una agrupación física (empresarial-proveedoras) especializadas en productos y servicios que une a varias instituciones (gobiernos, universidades, centros de investigación, sector empresarial, etc.). Por lo que la implementación de clústeres puede conectar los diferentes procesos a nivel local, para conseguir mercados internacionales (Porter, 1999).

Según Simmie & Sennett (2001) define que un clúster innovador como la unión amplia de empresas que realizar actividades industriales y de servicios que tienen una gran estructura colaborativa y que tienen una cadena de suministros y operan para ciertas condiciones de mercado, así también, Crouch & Farrell (2001) expresa que es una de las tendencias de las empresas que se dedican a realizar actividades similares a localizarse, aunque sin tener una presencia importante en un área geográfica.

En un artículo presentado European Planning Studies, Rosenfeld (1997) dice que los clústeres son representaciones simples en las que se concentran las empresas que son capaces de producir sinergias debido a su cercanía geográfica y a la existencia de interdependencias entre ellas, a pesar de que su fuerza laboral con respecto al empleo total no sea sobresaliente ni incluso relevante.

Asheim et al. (2006) lo definen como la agrupación de redes sectoriales, organizadas dentro de una región desarrollada a través de la integración de socios

económicos, implementación de la innovación, el desempeño y su competitividad internacional. También describen y definen como el agrupamiento local que da origen a una red interactiva entre instituciones y empresas, con objetivos de aprender, conocer, innovar, cooperar y competir, bajo un esquema de confianza mutua.

Un clúster industrial es un grupo de organizaciones en el mismo sector que desarrollan actividades o sistemas de producción con composiciones que pueden ser verticales u horizontales, de la misma forma manifiesta que los clústeres industriales son más productivos que las empresas que están situadas fuera de las asociaciones industriales de manera independiente. Las empresas agrupadas son más productivas que otras empresas debido al aumento del conocimiento y la movilidad del capital humano (Madsen & Smith, 2003).

La información revisada y analizada permite hacer algunas concepciones de lo que es un clúster, así se podría expresar que es una agrupación de personas o empresas que buscan objetivos comunes, dentro de un lugar geográfico de carácter específico, buscando conseguir procesos de integración que permitan ser competitivos en mercados globalizados, como se muestra en la figura 3.

Figura 3 Descripción de concepto de clúster



Autor: Elaboración propia

Estas agrupaciones generalmente tienen varias formas de constitución como a través de alianzas estratégicas, joint venture, asociaciones, compañías relacionadas de carácter vertical y horizontal, estas integraciones pueden generar ventajas competitivas como el crecimiento, aumento de la productividad, incremento de la oferta de trabajo, implantación de tecnologías, desarrollo de la innovación y la implementación de investigación y desarrollo. De la misma forma existen desventajas

que deben ser consideradas como parte de las experiencias, por el aumento de las disparidades ante el ingreso o integración, se ha podido ver el aumento de los costos con respecto a los arriendos, terrenos, costos laborales, con la especialización la fuga de conocimientos y generalmente hay una absorción de las empresas extranjeras.

Se puede decir que la formación de clúster depende de las características locales, estas integraciones conllevan a buscar aliados con los proveedores, clientes, centro de capacitación, proveedores financieros y también las intervenciones de las empresas del sector público, pasando a convertirse en organismos innovadores, que buscan beneficios comunes.

Li y Guo (2020), manifiestan que la competencia generada por las empresas que participan en agrupaciones o clústeres, incrementa su capacidad de adquirir ampliamente la transferencia del conocimiento, considerando que existe una vinculación de los empresas competidoras y las opciones de ubicación estratégica. De la misma forma se resalta que el conocimiento es muy importante para el desarrollo y fortalecimiento de los clústeres a nivel industrial, de tal manera que sobrepasa las expectativas y la noción de que los clústeres asocian la concentración geográfica de forma estratégica.

Guridi, Pertuze, y Pfothenauer (2020), expresan que la formación de alianza o clústeres generan muchas ventajas que permiten capitalizar el potencial científico y tecnológico a través de las experiencias conseguidas, por las repercusiones tecnológicas y económicas de los grupos especializados, los que hace que se incremente la ventaja competitiva a través de la productividad de la región en la que se ubican, así como a las empresas e instituciones que forman parte de estas asociaciones.

2.2.3. Estudios empíricos sobre la asociatividad en forma de clúster

La creación de clústeres o asociaciones según algunos autores ayuda a la disminución de la pobreza generando trabajo para mujeres migrantes, trabajadores sin

capacitación lo que a largo plazo aumenta a la capacidad de los trabajadores (Lund-Thomsen et al., 2016; Nadvi & Barrientos, 2004). En países en vías de desarrollo autores como Campbell (2007) describen que una asociación público privada otorga ventajas competitivas. Lo que facilita el cumplimiento de normas internacionales y nacionales mejorando su capacidad de exportación (Kennedy, 2006).

La integración de clústeres (asociatividad) a nivel local optimiza los recursos empresariales con un factor de correlación positivo en la exportación ($p: 0,748$), a su vez los recursos locales se correlacionan ($p: 0.878$) al momento de exportar (Prim, Amal, & Carvalho, 2016). Si a esto se añade un plan estratégico de cambios la sostenibilidad aumentará en un 20% en las PYMES (Ates & Bititci, 2011). Un ejemplo ideal entre la asociación y la exportación es el caso italiano donde las empresas locales conforman distritos industriales con empresas pequeñas entre 4 a 20 trabajadores, distritos como Emilia Romagna y Veneto aumentaron su exportación, Emilia Romagna incremento 33% las exportaciones en el 1993, Veneto algunos distritos alcanzo a exportar el 70% de su producción (Cossentino, Pyke, & Sengenberger, 1996).

Arroyo (2007) fundamenta que el proceso asociativo es reconocer las potenciales alianzas entre las empresas por lo que se realizó un ejercicio preliminar de orientación estratégica para identificar producción individual y comparativos con costos de la producción colectiva de un nuevo producto, en este ejercicio los expertos destacaron el nivel de innovación del producto, sirviendo como proveedoras de los equipos y dispositivos al término del ejercicio se verifico en las empresas del sector eléctrico que en conjunto generaron productos con enfoque a la exportación.

La localidad de las industrias se distingue en tres ventajas como costos de transporte, trabajo y la aglomeración generando una estrategia para las asociaciones (Weber, 1929). Otra estrategia dentro de la internalización es la asociación de empresas de marketing y cadenas de distribución locales lo que evitan la asimetría y problemas en riesgo moral o problemas de entrega dando también la búsqueda e

identificación de oportunidades o la adquisición de nuevos mercados (Kim & Hemmert, 2016).

Un estudio realizado por Prim et al., (2016) a 100 empresas que se dedican a exportar en el Estado de Santa Catarina / Brasil, de estas, el 76% se encuentran integrando asociaciones o clúster, se les encuestó sobre el nivel de desarrollo de los recursos en grupos específicos, así como la intensidad de la participación de los recursos dentro de un clúster, los resultados expresan que puedan alcanzar un mayor rendimiento en las exportaciones. Esto apunta a una heterogeneidad entre las empresas en relación con el nivel de rendimiento de las exportaciones, con un factor de carga de 0,306 (p -valor = 0,002). Se midió el por el incremento de cuotas de mercado y la diversificación de mercados esto significa que un mayor acceso a los recursos del clúster aumenta las cuotas de mercado, los resultados muestran que todos los recursos se han encontrado estadísticamente significativa y positivamente correlacionados, de la misma forma las empresas que integran una red aprovechan de mejor forma los conocimientos y las estrategias de crecimiento de sus proveedores y clientes, así también la optimización de otros recursos, como la mano de obra, la infraestructura y el mercado local tiene un alto impacto en los costos y la eficiencia con lo que se busca beneficiarse de las economías de escala.

Pineda-Ospina, Rodríguez-Guevara, y García-Bonilla, (2020), revelan los resultados de un estudio bibliográfico con el objetivo de identificar cuáles son las ventajas que se pueden alcanzar las empresas de la región formando parte de un clúster con la finalidad de incentivar la competitividad, para esta investigación se utilizó la metodología cualitativa a que busca identificar los principales ejes analíticos, que responden al propósito planteado, la base de datos parte de 170 artículos publicados entre los años 2002 hasta el año 2019 en Scopus e ISI Web of Science, la organización de se realizó en dos secciones, la primera, se describe la gradualidad de la producción científica en el campo de los clúster, a partir de los descriptores también se identifica la temática en función del nivel de impacto y de la visibilidad, en la segunda parte se muestran los hallazgos en tres aspectos: La conceptualización de los clústeres, los

clústeres como facilitadores para la difusión de conocimiento y de transferencia tecnológica, y por último, los clústeres como articuladores regionales. Los resultados del estudio manifestaron que se generan ventajas competitivas como dinámicas de la ubicación geográfica, la disponibilidad de la mano de obra, y la posibilidad de emprender proyectos de manera conjunta con otras empresas, de la misma forma estas asociaciones empresariales, resultan ser una configuración industrial que permite la mayor productividad individual por empresa haciendo que todos hallazgos causen un impacto positivo en sus estructuras.

2.3. Fundamentos teóricos e investigaciones de aplicaciones de las variables independientes

2.3.1 Variable X1 “Capacitar la Mano de Obra”

- a) Relación teórica sobre capacitar la mano de obra.

Los procesos de capacitación han sido estudiados de los inicios del siglo XIX, a partir de la revolución industrial, en donde se puede ver el cambio en la forma de mejorar los procesos cuando las personas comienzan a manejar las maquinas con una experiencia casi nula, esto provocó un mejoramiento en la producción y aumento la implementación de maquinarias en los procesos de producción, entonces la capacitación se convierte en una necesidad jugando un papel importante; por lo tanto, con en estos nuevos entornos se hace necesario capacitar y adiestrar la mano de obra con lo que se incrementa una demanda de mano de obra calificada (Gonzales & Lobera, 2007).

Las primeras teorías sobre la capacitación las expusieron: Frederick Taylor quien representaba a la escuela Científica, a quien se le atribuye que el aumento de la eficiencia de las empresas es por la racionalización del trabajo, de esta manera su aporte científico está en que las personas deben acondicionarse a tiempos y movimientos, evitando los actividades inútiles y el tiempo muerto, por otro lado Henry

Fayol fundador de la escuela clásica, en sus aportes expresa que las organizaciones deben tener un carácter formal y que se basa en la división del trabajo, la autoridad, la unidad de mando, la centralización y la jerarquía, factores que afectarían positivamente a la eficiencia y al máximo aprovechamiento de los recursos de las empresas (Gonzales & Lobera, 2007).

Para Marshall (1898) el crecimiento de la capacidad intelectual del individuo es el motor específico de la historia humana. El proceso de aprendizaje o capacitación de la mano de obra, puede ser de manera colectiva, con el fin de incorporar nuevas prácticas compartidas y disponibles para ser puestas en acción, de manera técnica o en confección de productos por lo que se debe tener en cuenta aspectos como la conformación de acuerdos entre los grupos de la comunidad y el desarrollo de una educación formal sustentando un aprendizaje permanente fortaleciendo el capital social y solucionando los problemas de la comunidad (Colina & Rojas, 2008; Gore, 2003).

Según Dessler (1999) en su aporte define que la capacitación consiste en proporcionar a los miembros de la empresa, que recién se integran o que ya están laborando, los conocimientos y desarrollo de sus habilidades que se necesitan para para desempeñar su trabajo, ya sea esta, en la forma de operar la maquinaria, los parámetros de cómo atender a un cliente, conocer sobre los productos que la empresa comercializa o como evaluar a los empleados.

Dolan (1999) nos dice que la capacitación de los miembros de la empresa consiste en un ejecutar un conjunto de actividades que permitan mejorar su desempeño en el presente y en el futuro, aumentando su capacidad a través de la mejora de sus conocimientos, habilidades y actitudes, con el fin de elevar su nivel de vida, y su productividad.

Para Chiavenato (2009), la capacitación, es un proceso estratégico aplicado, de carácter organizada y sistémica, mediante el cual las personas adquieren y desarrollan

competencias, aumentando sus conocimientos, desarrollando habilidades específicas y modificando sus actitudes frente a aspectos de la empresa, con lo que incrementa y su eficiencia, así como su progreso personal.

Tamez & Abreu E Garza (2009) definen capacitación como una inversión que las organizaciones realizan en su personal con el fin de que puedan mejorar la productividad, manifestado en servicios de calidad hacia sus clientes y de esta manera se pueda prever y solucionar los problemas potenciales en las organizaciones. Así como también la capacitación debe ser un proceso sistémico, planificado y de implementación continua que apoye a superar el desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño, en sus actuales o futuros lugares de trabajo, permitiendo que puedan adaptarse a los medios cambiantes del entorno.

Munch (2005) dice que la capacitación “se refiere a la enseñanza que se imparte en las empresas con el objetivo de apoyar al desarrollo del conocimiento, las habilidades y destrezas en el trabajo” por otra parte Becker (1962) expresa que el capital humano capacitado es entendido, como el producto de la acumulación de conocimientos, habilidades, talentos, experiencias, actitudes y motivaciones que poseen las personas dentro de una organización.

La preparación continua de los miembros de las organizaciones son parte de los objetivos que las empresas deben invertir con la finalidad de alcanzar eficiencia laboral, que implica la participación activa en todas las actividades que se cumplen a través de procesos de inducción, adiestramiento, desarrollo de sus habilidades y destrezas y que estas se relacionen directamente con otros recursos, para que de manera conjunta se vea reflejado en la calidad de vida de las personas así como la productividad de las organizaciones (Quispe Pereda, 2019).

Para, Obando Changuan, (2020) explica que la capacitación del talento humano aumenta los conocimientos en temas diversos y no de forma específica, por lo que les permite desenvolverse de una manera conveniente en temas complejos así como

aspectos emocionales como parte fundamental para el desarrollo de las empresas, es decir que a través de la capacitación se les otorga nuevos instrumentos para que ayuden a que las organizaciones sean productivas y de esta manera los trabajadores se vuelven comprometidos con su trabajo.

b) Investigaciones aplicadas.

En cuanto a las competencias globales, las organizaciones mundiales, educacionales, empresariales e investigadores están interesados en desarrollarlas por considerar que son un factor de éxito en los puestos laborales internacionales, ya que una persona globalmente competente aporta sus habilidades, conocimientos, actitudes, valores y comprensión para trabajar con otras personas, y así resolver problemas de índole global, generando, como consecuencia, una mejora en el bienestar colectivo de las generaciones actuales y futuras (Ghemawat, 2011, Pinilla Jara, 2006).

Tamez & Abreu E Garza (2009) presentan los resultados de un estudio que se aplicó a la empresa Cooper Lighting, que mantiene un personal sindicalizado de 257 miembros, esta investigación busco determinar la importancia de la relación entre la capacitación y la productividad como parte de la toma de decisiones. La investigación llevo a plantear algunas etapas como: el análisis de la necesidades, el diseño de programas de capacitación, y el seguimiento, se aplicó una encuesta que estaba representada por 10 personas del departamento de administración y 10 personas del personal de planta, en su contenido se presentaron 15 preguntas y se utilizó una escalad e likert 1 a 5, los resultados pudieron comprobar afirmativamente que para el caso de estudio de la empresa la implementación de programas de capacitación hace que la productividad laboral se incremente y por lo tanto se reflejara en la competitividad de la empresa, así también los autores manifiestan que la capacitación debe ser un proceso como parte de un estímulo o un juicio de valor, que permita a los empleados buscar la excelencia e identificar sus cualidades, asegurando que la capacitación este centrada en la satisfacción de los clientes.

Konings & Vanormelingen (2010) en sus estudios realizados que se presentan, identifican que la formación o capacitación tiene un impacto positivo al elevar la productividad marginal de un trabajador en un 23% con respecto a un trabajador no capacitado, y en relación a los salarios la capacitación aumenta el 12%, con la que se evidencia que la diferencia es significativa.

En un estudio realizado por Flores, Gonzales, & Rosas, (2014) para el Banco Interamericano de Desarrollo, en lo que concierne a los países de América latina y el caribe; encuentran que en la mayoría de los 25 países en estudio, al menos el 25% de las empresas serias ofrecen procesos de capacitación formal a sus trabajadores, de la misma forma algunos países, se puede ver que una gran proporción de empresas que capacitaron a sus empleados supera el 50%, en este informe presentado la república del Salvador está en el primer lugar del ranking con un porcentaje de 60,4% en el año 2010, mientras que Ecuador en el mismo año ocupa el puesto número cinco con 56.4%, debajo de Argentina, Perú, Colombia con porcentajes de 58,1%, 57% y 56,7% respectivamente.

Dearden, Reed, & Reenen, (2006) citado en Grip & Sauermann, (2013), en su estudio sobre los efectos de la capacitación sobre desarrollo económico de los trabajadores son aproximadamente la mitad del tamaño de los efectos de la participación de la capacitación sobre la productividad industrial, muestran que cuando la participación promedio en capacitación en las industrias británicas aumentaría del 10% al 15% en la productividad de las empresas, la fuerza laboral aumentaría en promedio un 4%, mientras que el desarrollo económico de los trabajadores aumentarían un 1,5%. En otro estudio sobre diferentes empresas de fabricación y servicios en Bélgica Konings & Vanormelingen, (2015) encuentran en sus estudios que un aumento en la proporción de trabajadores capacitados en 10 puntos porcentuales se asocia con un 1,7% a un 3,2% más de productividad, dependiendo de la especificación. Sin embargo, en consonancia con los conocimientos teóricos acerca de la compresión salarial y la formación, este aumento de la productividad no es

totalmente compensado por un aumento similar en los salarios. El salario medio por trabajador aumento de sólo el 1,0% al 1,7% en respuesta al mismo incremento en la formación.

La mano de obra también juega un factor importante al momento de internacionalizar; un estudio expresa que una motivación en los empleados es positiva al momento de exportar con una correlación $p= 0,885$, el perfeccionamiento de los recursos humanos aumenta en una correlación de $p= 0,863$ llegando a la conclusión que la motivación y mano de obra calificada influye, para que la empresas alcancen las exportaciones (Moen, Heggseth, & Lome, 2016).

Mora, Alarcón, & López, (2020), Hacen referencia al impacto de la mano de obra calificada por parte de jóvenes especializados de nivel alto nivel técnico y profesional como una ventaja competitiva en las empresas aeroespaciales que son parte de los clústeres en México, el estudio fue realizado con una metodología cualitativa, explicativo, no experimental y transaccional, la información recopilada fue a través de entrevistas y la aplicación de 21 encuestas a directores, gerentes generales y gerentes departamentales. Con el uso del análisis factorial para la variable independiente disponibilidad de mano de obra calificada en donde los resultados explican el 71% de la varianza, de la misma forma para el análisis de los datos recopilados se generó un modelo de regresión lineal multivariada de mínimos cuadrados ordinarios, los resultados manifestaron que el capital social y la disponibilidad de mano de obra calificada son variables que tienen impacto positivo y estadísticamente significativo en la competitividad de las empresas aeroespaciales establecidas en un clúster.

Cornejo, (2020) muestra los resultados de programa de capacitación que busca mejorar desempeño laboral en la empresa Cablemax de Piura Perú, evidenciando que en la actualidad es deficiente, no existen análisis de las tareas, ni de las personas. Así también se manifiesta que la motivación, y la capacitación influyen en inadecuado comportamiento. Este estudio plantea la evaluación de necesidades, diseño de capacitaciones, la implementación y evaluación del programa. La investigación fue de

tipo descriptiva con un diseño no experimental y transversal y proyectiva, los resultados de la investigación, muestran que el 57.37% tienen un adecuado desempeño, también, de la misma forma el 58.13% confirman que existe un conveniente comportamiento de desempeño y el 60.46% verifica que existe características adecuadas de desempeño. Esta información demuestra, que la capacitación es un instrumento práctico para mejorar el desempeño, coadyuvando a la sistematización de un proceso, facilitando el cambio ineludible para que el colaborador cuente con una visión holística de las ventajas de la misma.

2.3.2 Variable X2 “Adquirir Tecnología”

a) Relación teórica sobre adquisición de Tecnología.

La capacidad de adquisición de tecnología en las empresas es vital para alcanzar un proceso de competitividad en países subdesarrollados, en algunos casos es la única forma de establecer la capacidad de producción, y fomentar el desarrollo de la capacidad tecnológica. De esta manera se manifiesta que existen algunos tipos de conocimientos que se relacionan con los productos, los procesos, forma de producción, tipos de maquinarias y equipos, los materiales, y los mecanismos de organización empresariales (Viana, Cervilla, Avalos, & Balaguer, 1994).

Katz (1999) plantea que la tecnología es considerada como un impulso productivo porque conlleva conocimiento científico que es aplicado a la producción y que se plasma en objetos, máquinas y equipos, así también en sistemas de gestión y organización de las actividades económicas de la empresa. De lo cual se concluye que la tecnología está constituida por un conjunto de equipos y herramientas que pasan a ser instrumentos para que las personas puedan realizar sus tareas, vinculado a un conocimiento y a las destrezas.

Las empresas que pertenecen a países en proceso de desarrollo buscan mejorar productos existentes, mejorando su calidad, ya que se asume que el

conocimiento existe, y que las actividades se basan en procesos de investigación y desarrollo complementado por la importación de maquinaria y equipo (Lall, 2000).

La adquisición de tecnologías es determinante para las exportaciones, existen algunas variables como la inversión en equipos y maquinarias, con respecto a la intensidad del capital, mejoran los métodos de producción a través de la automatización de procesos, y tecnologías no incorporadas como licencias o derechos por el know how (Valderrama Santibáñez & Neme Castillo, 2011), esta influencia de carácter positivo por la adquisición de tecnologías incorporadas por los exportadores se debe a los efectos de aprendizaje y que se relaciona con la adquisición de maquinaria y equipos (Van Dijk, 2001).

Cristancho y Uribe (2007) deducen que es importante la inversión en ciencia y tecnología ya que a través de esta se puede alcanzar un crecimiento económico garantizando estándares de calidad y de esta manera se puede evitar las limitaciones en tecnología, que causan incomodidades a los procesos competitivos, de las cadenas productivas. Sánchez-Bueno y Rodríguez-Álvarez (2008) complementa que inventariar consiste en identificar las tecnologías que posee la empresa y también describe las que necesitan, es decir, hace un análisis de la tecnología que la empresa tiene y puede utilizar en los procesos de producción.

Lichtenthaler (2009), define a la tecnología como la capacidad que poseen las empresas para hacer productivo el conocimiento y la información y que estas se puedan ligar a las que existen y a un planteamiento con el desarrollo de estrategias, así también Puranam, Singh, & Zollo (2006) describen que la tecnología es el uso eficiente y eficaz de los conocimientos técnicos y de las habilidades para mejorar los procesos, los productos y los servicios, lo que conlleva a mejorar significativamente la tecnología que existe y de esto se desprende nuevos conocimientos y alcanzan a desarrollar habilidades. De la misma manera Lai y Shyu (2005) definen a la tecnología en función del tiempo, éste como factor clave de la gestión tecnológica, a fin equilibrar sus avances y la capacidades de respuesta que demuestran la empresas del sector,

pasando la tecnología a convertirse en la base fundamental de la competitividad por la gestión de recursos tecnológicos, materiales y financieros, así también por la eficiencia en sus procesos, el incremento de la calidad, la ligereza de producción, demostrando una flexibilidad ante los cambios del entorno.

Para enfrentar los desafíos de la competitividad, las empresas manufactureras requieren la adquisición de tecnologías que apoyen a una parametrización de las capacidades de producción, la formulación e implementación de estrategias tecnológicas en las empresas e industrias manufactureras se consideran como una de las principales ventajas competitivas (Rahman & Bennett, 2009).

Bajo estas consideraciones, la mayoría de organizaciones, se caracterizan por tener un escaso y limitado nivel tecnológico, lo que significa un obstáculo en la competitividad del mercado global emergente, de hecho, el uso de tecnologías de fabricación avanzada es primordial para alcanzar el éxito y el crecimiento a largo plazo de una empresa (Scannell, Blanckley, Boldon, & Warrington, 2012).

Castillo Almeida & Pérez Rodríguez, (2017) Manifiestan que las empresas necesitan adquirir tecnología para el aprovechamiento eficiente de la información, debido a que pasan a ser muy importante en la toma de decisiones, de la misma forma, si las empresas buscan ser competitivas debe aprovechar las oportunidades para almacenar y emitir información con el uso de los medios tecnológicos. Por su parte Cano & Baena, (2017), recientemente revelan la importancia y los resultados favorables en la eficiencia y eficacia que tiene la tecnología en las empresas y señalan que ofrece mejora en los procesos de comercialización. Para su análisis es necesario precisar que la tecnología dista de una empresa a otra, esto depende de las circunstancias del entorno, de su capacidad financiera y de las características específicas que poseen.

En los últimos años los avances tecnológicos no cesaron de realizarse enmarcados en la informática, es decir a través de procesos tecnológicos computarizados y apoyados en las redes de internet, lo que cambia sustancialmente

la forma de integrar el sistema productivo y en como las empresas llevan a cabo sus negocios. Una organización inteligente con la determinación del éxito debería promover la innovación y el aprendizaje generando ventajas competitivas enmarcadas en la cuarta revolución industrial, en donde el objetivo es obtener procesos depurados sin errores ni alteraciones, concentrando la atención en cómo lograr integrar al talento humano, las máquinas y los datos (Jaramillo Sierra, 2020)

Con estas apreciaciones se puede manifestar que la tecnología es muy importante para el crecimiento de productividad empresarial, el saber identificar cuáles son las necesidades dependerá de las inversiones que se puedan realizar con base a las necesidades del mercado sobre los productos o servicios ofertados, así también es muy importante considerar que la adquisición de tecnología no solo es a través de compra de maquinarias, sino de las habilidades y conocimientos que se pueden alcanzar de una forma lógica y ordenada permitiendo al ser humano modificar su entorno material y virtual, con lo que se podrá satisfacer las necesidades en un proceso combinado de pensamiento y acción con la finalidad de crear ventaja competitiva.

b) Investigaciones aplicadas

La investigación sobre procesos de internacionalización empresarial nos permite encontrar diferentes justificaciones sobre la influencia de la innovación tecnológica en las exportaciones, las estrategias utilizadas pueden ejercer un efecto moderador sobre la influencia de las capacidades innovadoras tecnológicas, por lo que la competitividad internacional dependerá de la capacidad en innovación tecnológica y la forma en que atienden a los clientes, desde este punto de vista se puede ver que la capacidades tecnológicas dependerá de la inversión, producción y la vinculación con otras organizaciones (Lall, 2000).

Este estudio busca demostrar que cuando mayor sea la inversión en tecnología mayor será el desempeño en mercados internacionales, la investigación se lo realizó a 88 empresas exportadoras españolas del sector de la cerámica, se relacionó un

factor con la inversión en adquisición de conocimientos externos para la innovación tecnológica, formado por las actividades de contratación externa de servicios de I+D (0,838), la adquisición de maquinaria (0,831) y la formación del personal relacionada con actividades innovadoras (0,621), con relación a la medida de Kaiser-Meyer-Olkin con un valor de (0,672), una prueba de especificidad de Bartlett de 89,592 y una significación de 0,000.

Los autores aplicaron un modelo de regresión lineal múltiple para contrastar la variable, mostrando un valor de un coeficiente estandarizado de -0,156 con respecto a la inversión en adquisición de tecnologías determinando que el modelo no es significativo. En el caso de la industria de cerámicas no se puede garantizar un mayor desempeño exportador, la relación de las capacidades innovadoras tecnológicas de la empresa y la estrategia exportadora, nos demuestra que las estrategias, pueden producir distintos efectos positivos sobre el nivel de desempeño alcanzado en los mercados internacionales y que dependerá de la estrategia (Flor Peris, Oltra Mestre, & Camisón Zornoza, 2004).

En otras investigaciones de carácter empírico se ha podido encontrar algunas diferencias en los procesos de internacionalización básicamente sobre la intensidad tecnológica de las industrias. Stoian, Rialp, & Rialp (2011) presentan una investigación empírica de las pequeñas y medianas empresas españolas, donde se pudo evidenciar pruebas de que las pequeñas y medianas empresas que operan en sectores de alta y media-alta tecnología tienen un mejor desempeño en la actividad de exportación frente a las empresas de medio-bajo y de baja tecnología. Estos resultados han sido coincidentes por otros autores como Bell, Crick, & Young (2004). Además, una revisión de la literatura apunta a fuertes evidencias del efecto de la intensidad tecnológica como una característica de la industria relevante para explicar el comportamiento de las exportaciones de las empresas (Wheeler, Ibeh, & Dimitratos, 2008).

En la investigación realizada por Kim y Hemmert, (2016) muestran que el impacto de las empresas coreanas que se dedican a exportaciones de productos eléctricos, maquinaria y productos químicos, que tienen como estrategia la subcontratación de procesos tecnológicos, y que a través de estos se pueden beneficiarse del intercambio de conocimientos que facilitan la transferencia, el intercambio o la creación de conocimiento especializado, permitiendo a las pymes crear ventajas competitivas.

La encuesta realizada a 8.000 empresas manufactureras de un universo de 112.424 y que oscilan en 5 y 299 empleados, de las cuales 1.733 han utilizado estrategias de subcontratación, se aplicó la estadística descriptiva y la correlación cruzada se encontró que todos los factores analizados eran menores a 1,7 lo que indica que es multicolinealidad no es una preocupación importante, los resultados que reflejan, verifican que el recurso tecnológico local influye en la exportación en una $p = <0.01$ siendo positiva, mientras que la subcontratación a empresas locales por parte multinacionales que comparten su tecnología generan una $p = <0.5$ favorable para la exportación (Kim y Hemmert, 2016). Por lo tanto, tener una tecnología local desarrollada influye en la exportación.

Un estudio realizado a partir de una muestra que representa 81 empresas mexicanas que, a través de un análisis de conglomerados, se lograron identificar modelos empíricos definidos por diferencias y similitudes en el análisis del entorno, investigación de mercados y evaluación de tecnología, adquisición y adaptación de la tecnología y asimilación e implementación de tecnología, todos estos fueron considerados por el tamaño, el sector y la localización. El enfoque que se le dio para la estudio fue de corte transversal, a través del Análisis de la Varianza y el Análisis de Conglomerado Jerárquicos, con respecto a la adquisición de tecnología las Pymes trabajan en gran proporción con maquinaria y equipo moderno, donde el 80% empresas adquirieron tecnología en los dos últimos años a proveedores con experiencia, el impacto por la adquisición de tecnología, determinó que las empresas invierten entre el 10 y el 20% de los sus ingresos buscando aumentar la productividad,

mejorar la calidad de los productos y realizar cambios en los procesos (Estrada, Cano, & Aguirre, 2018).

Correa, (2020), analiza la relación de la tecnología y la comercialización a través de un estudio empírico desde el enfoque teórico de recursos y capacidades en las PyME ubicadas en Zacatecas, México, para la cual plantea un estudio metodológico de corte exploratorio, la aplicación se hizo en 10 municipios del estado con una población de 54.864 empresas, la encuesta fue aplicada de forma personal a 229 unidades económicas. El estudio de fiabilidad y validez se realizó por medio de un análisis factorial exploratorio utilizando el método de máxima verosimilitud, en donde ambas superan la recomendación de .70, los resultados muestran que los ajustes NFI = .0925; NNFI= 0.903; CFI = 0.940, presentan un valor que supera al 0.90 y las cargas factoriales son significativas a 0.60 al igual que el valor IFC confirmando que hay un buen ajuste del modelo, para establecer la validez discriminante se aplica el test de la varianza extraída, esta prueba compara el cuadrado de las correlaciones de los dos factores con el IVE de tecnología (.646) y el IVE comercialización (.450) de cada uno de los dos factores es mayor que el cuadrado de la correlación,(0.263), la prueba de test de Chic cuadrada muestra que la hipótesis ($\beta = 0.513$, $p < 0.05$), demostrando que la tecnología impacta a la comercialización.

2.3.3 Variable X3 “Fomentar la innovación de productos”

a) Relación teórica sobre innovación

Para hacer un recorrido de las teorías de la innovación y sus conceptos podemos fundamentar que es importante revisar la cita bibliográfica en donde se ha venido considerando a la innovación desde los años 30 con Schumpeter (1939) quien plantea tres escenarios. En primer lugar manifiesta que se puede evidenciar innovaciones en la restauración de un bien de características antiguas como una planta industrial, pasando a ser una función de la producción y que se convierte en algo indispensable para la magnitud de algunas empresas, como segunda opción

expresa que, crear nuevas organizaciones con características diferenciadoras en donde se puede ver la innovación en los procesos, con la finalidad de cumplir algún propósito u objetivo para luego queden obsoletas o casi inexistentes y en un tercer punto de vista manifiesta que las innovaciones siempre están vinculadas o relacionadas con el crecimiento profesional que busca afianzar el liderazgo de otras personas.

Drucker (1985) dice que innovar es un estudio constante de los cambios para transformarlos en oportunidades de negocio, plantea en su teoría basada en que la innovación es la función específica del emprendimiento, ya sea en una empresa existente, institución o servicio público o privado, donde el individuo es el emprendedor y genera riqueza con los recursos existentes de mayor potencial. Existen cuatro escenarios de oportunidad para innovar dentro de una empresa acontecimientos inesperados, incongruencias, necesidades de proceso y cambios sectoriales y de mercado.

Van De Ven, (1986) Manifiesta que los procesos de innovación están relacionados con cambios tecnológicos y la mentalidad y la relación con los grupos de interés, estos deben abarcar a los colaboradores y clientes, la innovación representa el desarrollo e implementación de nuevas ideas desarrolladas por colaboradores dentro de un orden institucional, que conducen a una mejora de los productos, servicios y procesos de negocio existentes que potencialmente conduce a una mayor incremento en las ganancias, un fuerte posicionamiento ante la competencia y la mejora de valor para las partes interesadas (colaboradores, clientes, usuarios finales).

Porter (1999) dice que la innovación es crear o modificar un producto e introducirlo en el mercado, puede definirse según su aplicación y según su originalidad siendo la primera subdividida en Innovación de producto: esta es la comercialización de un producto tecnológicamente distinto o mejorado y se da cuando las características de un producto cambian, mientras que la innovación por aplicación también se subdivide en Innovación de proceso esta ocurre cuando hay un cambio significativo en la tecnología de producción de un producto o servicio también ocurre

cuando se producen cambios significativos en el sistema de dirección y/o métodos de organización; reingeniería de procesos, planificación estratégica, control de calidad, entre otras.

Los acontecimientos inesperados son las innovaciones más fáciles y simples fuentes de oportunidades de innovación, un fracaso inesperado puede ser una fuente igualmente importante de oportunidades de innovación, por lo tanto, los éxitos y fracasos inesperados son fuentes tan fructíferas de oportunidades de innovación porque la mayoría de las empresas descartan los desconocen e incluso los resiente (Drucker, 2002). En las incongruencias según la teoría hay una sola opción lo que muchas veces produce una respuesta innovadora (Drucker, 2002).

Las innovaciones del proceso parte de las necesidades de mejorar el proceso; mientras que en los cambios sectoriales y de mercado se crean oportunidades para la innovación de las empresas, cuando ya están establecidas en el mercado se concentran en la defensa, lo que poseen para no contraatacar cuando un recién llegado los desafía. En los cambios de percepción, no se altera o se modifica los hechos, pero cambia su significado rápidamente en cuestión poner a prueba y ser explotado para una oportunidad de innovación; las innovaciones basadas en nuevos conocimientos difieren en todas las demás en el tiempo que requieren tasas de fracasos y predictibilidad como en los desafíos plantean también requieren no una sino muchas clases de conocimientos de potenciales innovaciones, (Drucker, 2002).

La innovación hace referencia a la introducción de un bien o servicio nuevo o significativamente mejorado, en cuanto a sus particularidades mínimas o el uso al cual se destina, estos cambios pueden ser para la empresa, o para el mercado en el que maneja. Los cambios o innovaciones pueden verse relegados en mejoras sustanciales de carácter técnico o de su naturaleza, de la misma forma se pueden incluir cambios en los componentes materiales, asignación de sistemas informáticos integrados, de la facilidad de uso u cualquier otra característica (OECD, 2005).

Los factores sociales en innovación forman parte de una edificación de mejores condiciones socioeconómicas mejorando la calidad de vida de los exportadores, por lo que innovación no solo es el dominio técnico, sino que involucra un comportamiento valorativo y actitudinal (Colina & Rojas, 2008).

Según la teoría de Peter Drucker se puede establecer que la innovación es el principal elemento para desarrollar el emprendimiento, con lo que describe que es el medio por el cual los administradores generan nuevos procesos y recursos que ayudan optimizar o incrementar valor agregado a los recursos existentes con lo que se busca potencializar la obtención de riqueza (Villafaña, 2008).

Siendo la innovación fundamental razón por la cual la Fundación de la Innovación Bankinter (2010) propone seis piezas de innovación: el gobierno encargado de la definición de políticas y leyes que allanen el camino de las empresas en el proceso de innovación; las empresas fomentan generación de ideas, estructuras y procedimientos a la nueva realidad creando una organización dinámica; el sistema educativo es donde se fijan las bases de la innovación reconociendo que un fracaso es una forma de aprendizaje; las personas de donde parte todas las ideas deben ser creativos, líderes, directivos y emprendedores; las relaciones y los círculos sociales permiten alinear las ideas, capacidades y financiación en dirección a la innovación; la responsabilidad social donde la innovación no solo ofrece beneficios económico sino también sociales.

Para Raymond & St-Pierre (2010) la innovación ha sido considerada como el factor clave para la supervivencia, el crecimiento y desarrollo de las pequeñas empresas, para mantener ventaja competitiva; La capacidad de desarrollar nuevos productos e innovar está en el centro de creación de valor, las pequeñas empresas deben mejorar continuamente sus procesos de producción con el fin de asegurar la supervivencia a largo plazo.

La innovación de los productos puede influir en el incremento del desempeño exportador de la empresa. Al mismo tiempo, la I+D+i parece desempeñar un papel

importante, en la decisiones alcanzadas como explicación a la decisiones sobre las exportaciones y el volumen que se pretende exportar, también ha evidenciado que existen muchos estudios que asocian innovación y la exportación (Basile, 2001). En este sentido, desde los aportes de Ringberg, Reihlen, & Rydén, (2019) la innovación es una parte integral de la gran revolución de las empresas modernas, con frecuencia directivos cada vez son más llamados a implementar procesos innovadores en sus productos o servicios, estas deben considerar aspectos tecnológicos así como cambios en la mentalidad de la gestión.

Para Burgos & Bocco, (2020) definen que a la innovación rural como el grupo de procesos que se encuentran en sectores rurales con diferentes características, escalas que generan, diseminan y adoptan procedimientos, ideas, grupos sociales, instrumentos y otros que emergen de la reformulación de conocimiento local preexistente, buscando enfrentar a través de acciones creativas, económicas, sociales y que no afecten a los sectores rurales y a sus actores sociales.

b) Investigaciones aplicadas.

Hervás-Oliver & Albors-Garrigós, (2009) exploraron el papel de las combinaciones de recursos internos como la sofisticación del negocio, expresada como los procesos de mercadeo, diseño y comercialización evaluados a través del precio final en el mercado en relación con la competencia, y los externos un conjunto de productos manufacturados y sugeridos en el catálogo de la empresa, para explicar los resultados de innovación de las empresas que pertenecen a clústeres.

Con base al estudio realizado, utilizando datos de 48 empresas, pequeñas (32, con menos de 100 empleados) y medianas (16 con más de 100 empleados), empresas europeas del sector de la cerámica, se pudo aplicar un modelo de regresión lineal múltiple con lo que se pudo comprobar con una Cronbach de 0,799 y que el rendimiento innovador alcanza 0,717, también se pudo observar el desempeño innovador es positivo, estos resultados ponen de manifiesto la idea de los recursos

internos como factor importante para tener acceso a los conocimientos externos y la capacidad de absorción de llamada y para obtener beneficios de innovación a través de la complementariedad de los recursos internos y externos.

Otro estudio realizado en ciudad de Franca, Brasil donde se encuentra un centro importante de producción de calzado que comercializa al mercado nacional e internacional, el propósito de esta investigación demostrar si los procesos de innovación son el resultado de las acciones de los fabricantes o de la actuación conjunta de esas compañías, para ello se ha considerado manejar la clasificación empresarial propuesta por OECD, (2008) con base a intensidad innovadora tecnológica, de esa forma la industria del calzado de cuero se encuentra en una intensidad baja tecnológica, pero complementa que hay otros aspectos que son importantes como los económicos y sociales, se utilizó un modelo de enfoque de investigación cuantitativa, que fue puesto en práctica a través de un estudio de campo.

Para el estudio se ha considerado algunas variables como: el tamaño, el número de empleados, los costos de los empleados, las innovaciones alcanzadas, el gasto en investigación y desarrollo y la propensión a exportar, los resultados manifiestan que las empresas que más innovan tienen mayor posibilidades de exportar, mientras que pequeñas empresas innovadoras se orientan al mercado interno. Una explicación probable parece ser que la exportación es algo que las pequeñas empresas se ven obligadas a hacer con el fin de llegar a nuevos mercados, las pequeñas empresas innovadoras sienten menos presión que las empresas no innovadoras para conseguir mercado, así también hay un comportamiento diferente entre la innovadoras y las empresas que no innovan en términos de la probabilidad de exportar y el nivel de las exportaciones, esto implica que la capacidad de innovación, fundamentalmente cambia el comportamiento de las empresas.

Wakelin (1998) presenta un estudio realizado sobre el papel de la innovación en la determinación del comportamiento de exportación de una muestra de empresas del Reino Unido que incluye a las empresas innovadoras y no innovadoras, donde se

analiza la asignación de recursos para estos procesos, principalmente se presentan para el análisis a nivel de las empresas que contribuyen la innovación en términos de costes, nuevos mercados y los ingresos del monopolio, el conjunto de datos utilizados en este trabajo es un conjunto de datos microeconómico de las empresas británicas que cubre 320 empresas por un período de 5 años a partir de 1988-1992 y representa más de la mitad de la producción total de fabricación de Reino Unido durante los 5 años, las estadísticas descriptivas presentan cuatro clasificaciones separadas, la empresas innovadoras que exportan y no exportan y la no innovadoras que exportan y no exportan, se espera que haya una relación positiva con las exportaciones.

Monreal-Pérez, Aragón-Sánchez, & Sánchez- Marín, (2012), realizaron un estudio longitudinal a empresas españolas entre los años 2001 y 2008, considerando que en el año 2008, alcanzo a 2009 empresas, los resultados dieron que la empresas exportadoras son más propensas a desarrollar más innovaciones y aumentar así sus actividades en los mercados internacionales pasando a ser más productivas, es así que las empresas que exportan productos innovadores son el 20.08% frente a las que no exportan en un 7.40%, así también con respecto a los procesos de innovación el 37.36% vs 18,25 % respectivamente.

El formato de las respuestas al cuestionario cerrado de sentencias y en base a las percepciones de los encuestados fue utilizado como una herramienta de investigación. La escala ordinal cualitativa estructurada con preguntas formuladas a partir de las construcciones, estas y sus escalas se validaron utilizando pruebas estadísticas tales como el Alfa de Cronbach, se puede decir que la innovación en las fábricas de calzado es predominante de los procesos de la agrupación en la ciudad de Franca, lo que demuestra con un nivel de significación inferior a 0,10, el 95% de los fabricantes confirman que los sistemas de innovación son asimétricos y que son parte de una cadena productiva, especialmente en lo que hace referencia a los fabricantes de calzado, que son la promoción local más importante de la innovación (Tristão, Oprime, Jugend, & Silva, 2013).

Acevedo-Gelves y Arias-Albornoz, (2019) realizaron un estudio que consideró una población de 58 empresas afiliadas a la Asociación Colombiana de Industrias del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas ACICAM, la encuesta se aplicó a 16 funcionarios de las empresas con un muestreo no probabilístico e intencional que representan el 27%, se utilizó la escala de Likert 1-5, con una edad entre los 25 y 55 años con un grado de educación profesional del 62.5%, los encuestados afirmaron que están muy de acuerdo con la innovación en procesos (81,25%), la innovación de las estrategias de mercadeo (93,75%), la innovación de los productos (100%) y la innovación del nivel organizacional (93,75%), todos estos son elementos fundamentales para el mejoramiento de las empresas, de la misma forma el 93.8% de los encuestados afirmaron que sus productos se pueden modificar con facilidad para adaptarse a estándares internacionales, así también dijeron el 93,8% que la participación internacional debe ser una meta para las empresas, y tener presencia en mercados extranjeros puede mejorar la calidad de los productos, El 75% de ellos afirmaron que tienen muy claro que para poder exportar los productos fabricados deben mejorar la calidad de estos.

Morales Alquicira, Rendon Trejo, & Guillén Mondragón, (2020), hacen un análisis sobre los procesos de innovación que nos permite identificar la naturaleza de las innovaciones tecnológicas de las empresas nacionales productoras de calzado en México buscando consolidarse como empresas de la cuarta revolución industrial. Las innovaciones que las empresas multinacionales del calzado desarrollan en los procesos de fabricación y distribución sean estas de forma individual o en asociación con otras empresas que se encuentran fuera del segmento productor, pero inmersas en la tecnología digital presentan innovaciones que impactarán a la sociedad en el futuro inmediato. De esta manera se deduce que las innovaciones de las empresas mexicanas son mayoritariamente aplicaciones tecnológicas típicas de la tercera revolución industrial, mientras que las de las multinacionales son de la cuarta revolución en la que se elaboran zapatos inteligentes, zapatos mecánicos de fabricación avanzada, impresión de suelas en 3D, Impresión de entre suelas con tecnología de microondas a estos se suma la comercialización a través de

plataformas como Amazon y Alibaba en donde el fomento a la innovación se aplica a todas las etapas de la cadena de valor generando ventaja competitiva.

2.3.4 Variable X4 “Recibir apoyo de la Triple Hélice”

a) Relación teórica sobre la triple hélice

La Triple hélice se fundamenta en un modelo espiral de carácter empírico, que agrupa las múltiples y recíprocas relaciones de la capitalización del conocimiento, en las que plantea tres dimensiones que se deben integrar en un todo. La primera es el acercamiento a la vinculación de las empresas o compañías a través de asociaciones o alianzas estratégicas, así una segunda dimensión que influye en la primera en la que vincula al papel que debe tener el estado o gobierno con base a políticas industriales y económicas y por último la tercera dimensión que evidencia la participación de las universidades generando nuevas ideas y procesos para el desarrollo de las empresas, de esta forma se crean las redes trilaterales y organizaciones que buscan que la interacción entre las tres hélices, universidad-industria- gobierno (Etzkowitz, 2002a).

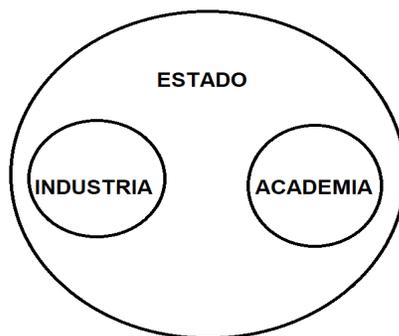
El desarrollo de las empresas y la problemática de la transferencia del conocimiento y de la tecnología, atraen en la actualidad una atención prioritaria en las decisiones de las políticas económicas, sociales e industriales que buscan en el futuro un desarrollo sostenible y que se evidencie en la innovación. Su costo debe ser absorbido por fuentes no tradicionales donde se busca la implementación de modelos sociales y la constitución y renovación de empresas, por lo que la instauración de la innovación no debe ser interrumpida ya sea que esta venga de una empresa individual o de la esfera institucional como la universitaria (Etzkowitz, 2002a).

Rosenberg & Nelson, (1994) analizaron los cambios en los vínculos de la academia y la industria, ellos identificaron de forma emergente la división del trabajo, que es principal investigación que realiza la universidad, dentro de la investigación

básica; en cambio la industria por la experiencia demuestra ser eficaz en el tratamiento de los problemas que se encuentran en el mercado.

Se generan tres modelos para la triple hélice según (Etzkowitz, 2002), estos lo que buscan dar un mayor entendimiento y colaboración en la interrelación de las esferas, universidad- industria-gobierno. El primer modelo se fundamenta en las economías de planificación central (figura 5), en donde el estado incorpora a la industria y a la universidad, este modelo ha sido evidenciado en países como la ex Unión Soviética y también en ciertos países latinoamericanos, esta se basa en relaciones recíprocas en diferentes puntos del proceso de la capitalización del conocimiento (Etzkowitz, 2002).

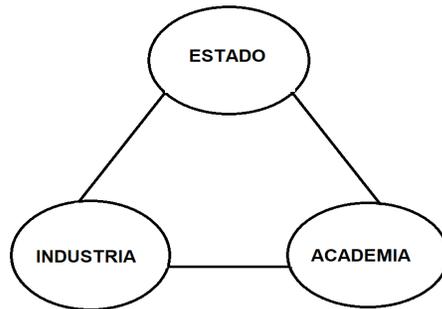
Figura 4 Modelo de triple Hélice economía de planificación central



Fuente: Etzkowitz (2002).

En el segundo modelo la innovación regional se basa en políticas académicas e industriales para mejorar la innovación local (figura 6), se puede ver el modelo donde las esferas institucionales están separadas una de otra con una interrelación y cooperación y que han sido aplicadas en las empresas americanas (Etzkowitz, 2002).

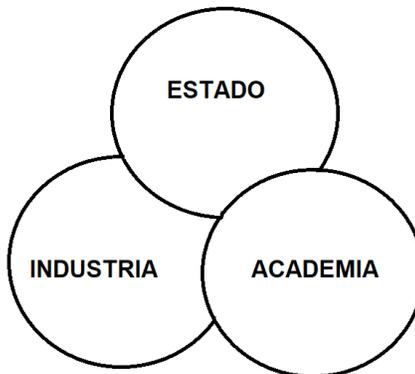
Figura 5 Modelo de Triple Hélice de esferas separadas



Fuente: Etzkowitz (2002).

El tercer modelo descrito (figura 7), da como resultado un patrón en la que interrelaciona la colaboración y cooperación entre ellas este último se basa en una creación de capital social generando relaciones de confianza a través de un espacio en consenso Etzkowitz (2002).

Figura 6 Modelo de Triple Hélice con relaciones de confianza



Fuente: Etzkowitz (2002).

La triple hélice expresa la relación de la universidad-industria-gobierno con una asociación entre iguales de una forma independiente para desarrollar desarrollo económico basado en el conocimiento I y D siendo algunos casos el estado dueños del laboratorio, la universidad proporciona los investigadores y el sector industria aporta financiamiento y recursos de innovación (Champenois & Etzkowitz, 2018).

El conocimiento puede ser difundido a través de la creación de empresas (spin-offs), así también el conocimiento académico puede ser apropiado por las empresas quienes motivan a involucrarse en planteamientos de nuevos proyectos de negocios (Carvalho y Etzkowitz, 2008), es decir que la relación universidad-empresa-Estado representa las bases para la transferencia del conocimiento, promoviendo la generación de política pública y su aplicación social con intenciones a crear bienestar y mejorar la calidad de vida de las colectividades y de los sectores empresariales (Rexhepi, Abazi, Rahdari, y Angelova, 2019).

Según Antúnez Sánchez y Dias Ocampo, (2019) uno de los retos que afronta la universidad en un país, es transferir de forma efectiva y adecuada los resultados de su razón de ser que es la investigación a la sociedad y a las organizaciones con el fin de que esta apropiación de conocimientos genere riquezas y que se pueda enlazar con los gobiernos a través de la política económica y fiscal, delineada por la administración pública.

b) Investigaciones empíricas

Para Chang (2010) en sus estudio sobre el medio de vinculación de la triple hélice describa a cada uno de los factores en donde manifiesta que la universidad debe cumplir con el apoyo y propuestas dentro de las actividades sociales y económicas de un estado, estimulando que la educación a través de proyectos de vinculación se pueda apoyar a los proceso de enseñanza y aprendizaje y que se fomente la investigación y desarrollo y que estos sea transferido a los estudiantes y que puedan emprender en la creación de nuevas empresas o incentivar las spin-off.

De la misma forma manifiesta que le papel del gobierno es un factor importante con su legislación y los diferentes instrumentos e incentivos de carácter tributario para que se pueda estimular y dinamizar estas relaciones, el desarrollo tecnológico es uno de los papeles que debe afrontar las empresas, con base al crecimiento constante de

las economías y la tecnología, la relación de estos factores se los puede aplicar con proyectos de apoyo como creación de incubadoras de empresas, oficinas universitarias de transferencia tecnológica.

Un estudio realizado en la región de Arica Chile en donde se analizó los indicadores de innovación y emprendimiento con bases de datos del Ministerio de Agricultura, Agencias del Estado, Aduanas, La Corporación del Fomento, El Instituto Nacional de Estadísticas y la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, se procedió a evaluar nueve factores vinculados con la gestión del conocimiento del territorio, todos estos factores fueron identificados y analizados en la triple hélice, empresa, gobierno y academia, los resultados demostraron que la región alcanza sus fortalezas gracias a la gestión de conocimiento, la gestión de servicios y el desarrollo de modelos competitivos, mientras que las debilidades están en la propiedad intelectual el desarrollo de negocios, la constitución de los capitales y la formación del personal, se aplicó un instrumento o cuestionario con 107 preguntas, entre cerradas y abiertas que fueron aplicadas por la universidad el gobierno y los empresarios del sector productivo que pertenecen a la Asociación de Industriales del Arica (Villarroel, Cabrales, Fernández, & Godoy, 2017).

Los importantes avances en telecomunicaciones, transportes, electricidad y tecnologías de la información, considera buscar estrategias que permitan afrontar las nuevas exigencias del mercado, es así que el objetivo de este análisis es diversificar la producción con miras a la exportación de productos de la zona de Biobío una de las regiones más importantes de Chile a nivel productivo convirtiéndose en una de las zonas con mayor proyección de crecimiento y descentralización.

La facultad de Diseño de la Universidad del Desarrollo impulsa la realización de programa TID Transferencia Innovación Diseño 2019-2021, articulando al Estado-Academia-Empresa para la diversificación productiva con base tecnológica y sustentable. Biobío concentra el 28% de la superficie nacional dedicada a cultivos, con una diversidad de actividades silvoagropecuarias y condiciones agroecológicas

favorables para el desarrollo de productos hortofrutícolas y orgánicos, propiciando una interesante actividad vitivinícola local. Su desarrollo ganadero aporta un 10% de la producción nacional de carne. Además, posee un sector pesquero acuícola industrial que registra un total de 120 empresas exportadoras de productos del mar, el estudio piloto se lo realizado con una colaboración de 12 empresas regionales en donde se constituyó una fuente de experiencias, aprendizajes, de la misma forma se planteó la construcción de un ecosistema de innovación regional apoyados del estado en donde se generar los espacios de colaboración y diálogo entre la universidad y el sector empresarial buscando el aporte al desarrollo productivo regional (Contreras y Díaz, 2020).

2.4 Hipótesis operativas

Luego de la revisión de la literatura, se establecen las siguientes hipótesis operativas:

H1.- Capacitar la mano de obra es un factor que impulsa la internacionalización de las MIPyMES del sector calzado a través de la integración de un modelo asociatividad.

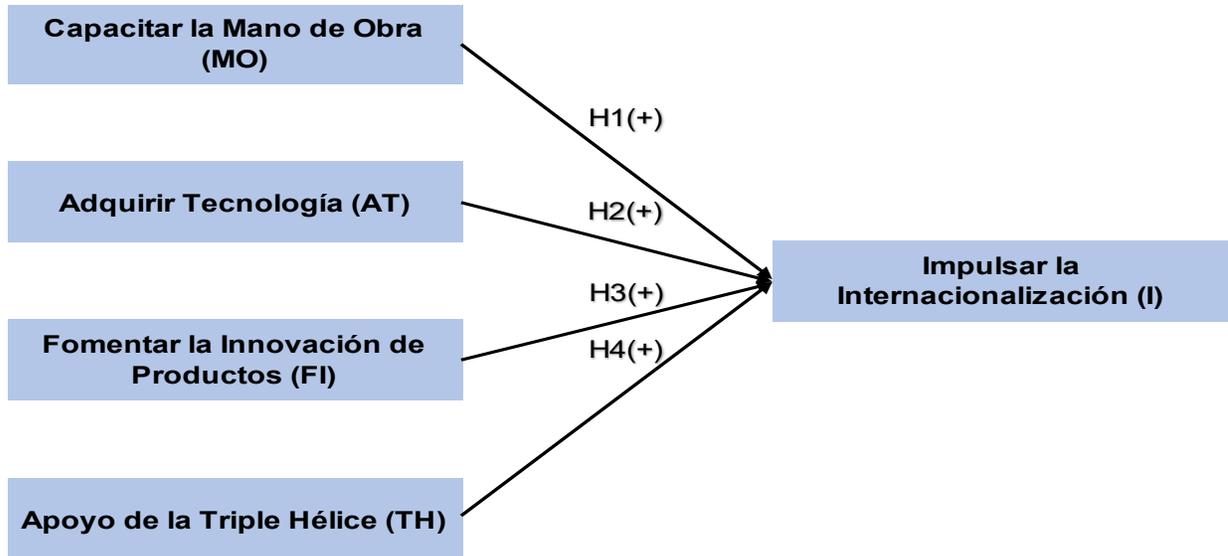
H2.- Adquirir tecnología es un factor que impulsa la internacionalización de las MIPyMES del sector calzado a través de la integración de un modelo asociatividad.

H3.- Fomentar la innovación de productos es un factor que impulsa la internacionalización de las MIPyMES del sector calzado a través de la integración de un modelo asociatividad.

H4.- Recibir apoyo de la triple hélice es un factor que impulsa la internacionalización de las MIPyMES del sector calzado a través de la integración de un modelo asociatividad.

2.4.1 Modelo gráfico de la Hipótesis

Figura 7 Modelo gráfico de la hipótesis



Fuente: Elaboración propia

2.4.2 Modelo de relaciones teóricas con la hipótesis

Para establecer una relación producto de la investigación realizada se presenta una tabla donde se describen las relaciones teóricas que fundamentan la hipótesis con la investigación realizada de manera empírica, o sea la relación que se pretende demostrar entre la variable dependiente que es la internacionalización frente a las variables independientes como son: la capacitación de la mano de obra, la adquisición de tecnología, fomentar la innovación de productos, consolidación de la proveeduría, la orientación al mercado extranjero y el apoyo de la triple hélice, estas relaciones tienen como objetivo demostrar que el conocimiento generado está emparentado con lo que se pretende investigar. En la siguiente tabla 10 se establece una relación correcta de la investigación teórica, que precisa del problema de investigación, estas variables son: capacitar la mano de obra(X1), adquirir tecnología (X2), fomentar la innovación de productos (X3), el apoyo de la triple hélice (X4) y la Internacionalización (Y).

Tabla 10 Relación teórica de las variables

Teorías	X1	X2	X3	X4	Y
(Delgadillo de la Lira, 2004).		x			x
(Botello, 2014).					x
(Chiavenato, 2009)	x				x
(Kim & Hemmert, 2016)		x			x
(Kennedy, 2006)		x			x
(OECD/Eurostat, 2018)			x	x	x
(Chiarvesio & Di Maria, 2009)					x
(Jaramillo Sierra, 2020)		x			x
(Dominick, 2009)					x
(Smith, 1794)	x				x
(Rialp, Criado, Rialp, Criado, & Eusebio, 2015)	x	x			x
(Kindleberger, 1969)		x	x		x
(Burgos & Bocco, 2020)			x		x
(Dunning, 1998)	x	x	x		x
(Hirschman, 1981)	x	x			x
(Johanson & Vahlne, 1977)	x	x	x		x
(Marshall, 1898)	x	x	x		x
(Porter, 1998)	x	x	x		x
(Vernon, 1966a)	x	x	x		x
(Cardozo et al., 2007)		x			x
(Rialp & Rialp, 2001)				x	x
(Gonzales & Lobera, 2007)	x	x			x
(Tamez & Abreu E Garza, (2009)	x				x
(Dessler, 1999)	x	x			x
(Becker, 1962)	x				x
(Valderrama Santibáñez & Neme Castillo, 2011)		x			
(Lichtenthaler, 2009)		x			x
(Rahman & Bennett, 2009)	x	x			x
(Drucker, 1985)	x	x	x		x
(Bankinter, 2010)	x		x	x	x
(Morales Alquicira, Rendon, & Guillén Mondragón, 2020),			x		x
(Porter, 1999)		x	x		x
(Ringberg, Reihlen, & Rydén, 2019)		x	x		x
(Mazo, Guisao, y Molina 2011)		x			x
(Cerdan, 1999)	x	x			x
(Bada Carbajal et al., 2017)					x
(Antúnez Sánchez y Dias Ocampo, 2019)					x
(Rexhepi, Abazi, Rahdari, y Angelova, 2019)					x
(Obando Changuan, 2020)	x				
(Narver y Slater 1990)					x
(Deshpandé, Farley, y Fuente, 2013)					x
(Etzkowitz, 2002).	x	x	x	x	x
(Sábato & Botana (1967)	x	x		x	x
(Champenois & Etzkowitz, 2018)	x	x	x	x	x

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

El desarrollo de este capítulo tiene como finalidad fundamentar y explicar los mecanismos metodológicos que se utilizarán para establecer los alcances del estudio, las estrategias son una relación clara y concisa de cada una de las etapas de los procesos de la investigación, buscando dar respuestas a la sistematización del problema planteado en la investigación sobre los factores que impulsan la internacionalización de las empresas del sector calzado, como reto para la conformación de un clúster en la provincia del Azuay Ecuador.

Por otro lado, en este capítulo se podrá establecer el tipo de investigación que se ajuste a la problemática planteada, la base de este análisis son las diferentes hipótesis identificadas y sustentadas con teorías que permitan comprobar, la relación de estas, de la misma forma se establecerá la justificación del método a utilizar, por consiguiente se podrá plantear la operacionalidad de las mismas, así como las diferentes técnicas a ser empleadas para la recolección de la información que podrá ser de carácter primario a través de uso de instrumentos validados y que tengan la confiabilidad pertinente.

3.1 Tipo y diseño de investigación.

La elaboración de un estudio de investigación ve la necesidad de identificar cuáles son las diferentes alternativas metodológicas que se han venido aplicando con respecto al tipo y diseño de la investigación. Este estudio se realizará con una perspectiva cuantitativa porque utiliza datos estadísticos para dar respuesta a las causas-efectos. Ya que, permitirá fortalecer la comprensión del fenómeno a investigar, en consecuencia, ayudará a identificar los resultados y respuestas de acuerdo al problema planteado.

3.1.1 Tipo de Investigación.

Esta investigación tiene su finalidad identificar factores que impulsan a pequeños empresarios a internacionalizar sus productos, y, que sean motivados a emprender a través de procesos estratégicos de asociatividad, con lo que se puede responder que la investigación será de carácter cuantitativo que buscará a través de investigaciones exploratorias, descriptivas, correlacionales y explicativas evaluar el comportamiento y la relación que podría existir entre las variables, ya que estas pueden ser medidas con instrumentos de aplicación numérica que puedan ser analizados de una manera estadística y que el reporte final sea escrito con una consistencia literaria y soportada en la teoría, con lo que podemos generar resultados y conclusiones (Creswell, 2009; Hernández et al., 2014)

Con estos antecedentes esta investigación será de tipo **exploratorio** porque examinará un tema poco estudiado y analizado en el Ecuador sobre los factores que impulsan la internacionalización de las empresas del sector calzado, de manera especial en el sector de la provincia del Azuay por la escasa fluidez de las exportaciones de calzado. Con lo que se procederá a recopilar la información en fuentes como el INEC o BCE y otros organismos sectoriales, de la misma forma se tomará investigaciones científicas realizadas con experiencias en otros países que hay superado las fronteras internacionales y que sus resultados han sido presentados a través de informes y revistas arbitradas, se complementará la información, tomando de fuentes bibliográficas y bases de datos científicas. Con la información revisada permitirá contextualizar el problema para poder construir un marco teórico que fundamente la relación de las variables planteadas.

Descriptiva porque se describe de manera general las variables que han identificado en el problema y que son informaciones que los fabricantes de calzado conocen por sus experiencias, esta recolección de información se enfoca desde la definición del objeto de estudio sobre los factores que impulsan la internacionalización del calzado de la provincia del Azuay, la medición será una comparación del accionar

de las variables que buscamos determinar y que son desconocidas frente a una cantidad conocida de la misma magnitud, de esta manera podemos establecer que el objeto de estudio es cuantificar las propiedades importantes de las variables propuestas (Hernández et al., 2014a; Luzuriaga, 2011).

Es correlacional, ya que busca medir el grado de relación o asociación que existe entre las variables como la capacitación de la mano de obra, la adquisición tecnología, el fomento de la innovación de productos, y el apoyo de la triple hélice. En un primer plano se procederá a medir de manera individual, una vez establecida la medición se cuantificará y se establecerán los vínculos o relaciones con otras variables, estas correlaciones deben ser sustentadas en hipótesis y por lo que ser sometidas a pruebas que nos permitirán explicar el fenómeno de estudio (Hernández et al., 2014).

Por último, es también **explicativa**, porque se busca conocer a profundidad y de manera eficiente la interacción que existe entre la relación de las variables independientes y la dependiente, se buscará responder, el por qué y bajo qué condiciones se da el desarrollo de los factores que impulsan la internacionalización de las empresas del sector calzado, además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia, considerando un análisis de las causas que genero el problema y el efecto que podría alcanzar por los resultados alcanzados.

Olmedo, (2018) explica que de la experiencia de algunos países como el Ecuador han implementado políticas de gobierno que apoyan a los ámbitos microempresarios y que han generado aspectos positivos, pero a su vez han visto dificultades para operar con instrumentos o políticas heterogenias y horizontales. Otros factores son los problemas asociados a la escasa información ya que la mayoría de MIPyMES son informales, con lo que se reduce de manera directa el impulso a los procesos de internacionalización y en consecuencia se desplaza los objetivos políticos

para la reducción de la pobreza y el incremento de las ocupaciones disminuyendo la competitividad y desarrollo.

3.1.2 Diseño de la Investigación

La presente investigación es de tipo no experimental ya que no se manipulará y maneja de forma intencional a las diferentes variables, consiguiendo de esta manera efectos que puedan surgir sobre las relaciones entre ellas, no se va a elaborar ninguna situación que influya sobre las variables, sino, que se observará las variables en las características existentes (Luzuriaga, 2011), con lo que se plantea realizar la investigación es dos etapas: la primera corresponde a una recopilación documental y la segunda una investigación de campo.

Con la información recopilada de la investigación documental y bibliográfica en a través del estudio se pudo establecer: la pregunta de investigación, el objetivo del estudio, el planteamiento de la hipótesis general y de las hipótesis operativas que se buscan comprobar, de la misma forma se desarrollará la relevancia y expectativas sobre el estudio, la justificación práctica, la factibilidad y un cuadro representativo de la metodología de la investigación.

En una segunda etapa se procedió a diseñar un instrumento o encuesta con un grado de confiabilidad que nos permita recopilar los datos, luego se determinó la población objetiva, el cálculo de la muestra, se definió a los sujetos de estudio a los que se les aplicará las encuestas en un determinado periodo, convirtiéndose esta investigación de corte transversal, finalmente se realizó los análisis estadísticos que serán presentados en el capítulo siguiente.

3.2 Métodos de la recolección de datos

Para la elaboración de la presente investigación se consideró tomar las sugerencias tanto de Hernández et al., (2014), como Creswell, (2009) y (Luzuriaga, 2011) que una

de las formas de recolectar datos para procesos de indagación es el uso de instrumentos validados como la encuesta de opinión, que nos permitirá tomar la información, procesarla e interpretarla. Estas encuestas nos ayudan a conocer las vivencias y opiniones de una manera determinada y clara como si fuera una imagen de esa realidad con todos sus contrastes. Este instrumento fue validado por un conjunto de empresarios expertos sobre la producción y comercialización de calzado, por otro lado, el aporte de varios catedráticos Universitarios que conocen las realidades empresariales del sector.

3.2.1 Elaboración del Instrumento.

Para el planteamiento del instrumento hay que considerar algunos aspectos como: La confiabilidad que busca que el instrumento produzca resultados consistentes y coherentes, así también que la validez se refiere al grado de precisión con el que el instrumento realmente mide la variable que se pretende medir, y la objetividad que busca que el instrumento sea permeable a los diferentes sesgos y tendencias de las personas que califica e interpreta (Hernández et al. (2014).

Siguiendo estos criterios se elaboró un cuestionario dividido en dos partes:

En la primera parte, se solicitan los datos del perfil de los encuestados y de las empresas seleccionadas con de 7 ítems que como se puede ver en la tabla 11.

Tabla 11 Descripción de ítems del perfil del encuestado y de la empresa

Número	Descripción
Variable de control 1	Edad
Variable de control 2	Genero
Variable de control 3	Nivel de estudios
Variable de control 4	Cargo que desempeña en la empresa
Variable de control 5	Año de creación de la empresa
Variable de control 6	Número de empleados que tiene la empresa
Variable de control 7	Tipo de calzado que fabrica

Elaboración: propia

En la segunda parte, se propone un grupo de 32 ítems como a continuación se presenta tabla 12

Tabla 12 Número de ítems por variable

VARIABLES:		Número de Ítems
Impulsar la Internacionalización	Y	8
Capacitar la Mano de Obra	X1	6
Adquirir Tecnología	X2	5
Fomentar la Innovación de Productos	X3	7
Apoyo de la Triple Hélice	X4	6
TOTAL		32

Elaboración propia

El conjunto de preguntas establecidas en esta sección para el estudio son de tipo cerrado y categorizadas con una escala de de 1 a 5 como lo propone Likert (1932), ver tabla 13.

Tabla 13 Escala de Likert a ser utilizada en la encuesta

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Elaboración: propia

Para el planteamiento de los ítems de cada variable se consideró algunos estudios aplicados como el caso realizado por la Universidad de Tolima y la Universidad Cooperativa de Colombia en donde se buscó consultar sobre la competitividad y la disposición de asociarse (Buitrago, 2015). También se procedió a encontrar ítems de un estudio que midió la innovación en el desempeño exportador de la Pymes exportadoras del sector industrial del Estado de Sonora México (Morales, 2017). Además, de otro estudio aplicado sobre Clúster, Innovación, y Exportación Regional cuyo objetivo fue determinar el papel de las economías de aglomeración sobre el comportamiento de las exportaciones y la generación de innovación, los resultados sobre la hipótesis fue positiva, y que este resultado es una características de los países emergentes debido a los procesos de exportación (Prim et al., 2016).

Una vez analizado la información anterior se procede a elaborar las preguntas para el instrumento de recolección de datos. Además, estas preguntas serán validadas por un grupo de expertos que están en el área empresarial y del ámbito académico, para luego proceder a una prueba piloto y obtener una retroalimentación con la finalidad de emitir un instrumento confiable, veraz y sobre todo que pueda ser entendido por los encuestados como se puede ver en la tabla 14.

Tabla 14 Ítems propuestos para la medición de las variables

Variable	Nombre	Ítems para su medición
Y	Impulsar la Internacionalización	I1 Para la empresa es importante tener una participación en los mercados internacionales
		I2 La empresa tiene las posibilidades de vender sus productos en mercados internacionales
		I3 La empresa tiene que invertir recursos para investigar y para explorar mercados internacionales
		I4 La empresa para internacionalizarse necesita adquirir nueva tecnología
		I5 La empresa para internacionalizarse necesita contar con una mano de obra capacitada
		I6 La empresa para internacionalizarse necesita asociarse con otros productores de calzado
		I7 La empresa para internacionalizar necesita fomentar la innovación
		I8 La empresa para internacionalizar necesita consolidar la proveeduría local
X1	Capacitar la Mano de Obra	MO1 La empresa tiene un proceso continuo de capacitación de sus empleados
		MO2 La empresa invierte en programas de capacitación para poder exportar considerando los costos
		MO3 La empresa puede tener procesos de capacitación conjuntos si la empresa fueran parte de una asociación
		MO4 En la empresa existe disposición de los empleados para integrarse a los procesos de capacitación
		MO5 En la empresa la calidad de la producción depende del grado de capacitación que tienen sus empleados
		MO6 En la empresa el recurso humano está capacitado para internacionalizar sus productos

X2	Adquirir Tecnología	AT1 La empresa requiere desarrollar mejores productos con tecnología de punta para exportar.
		AT2 En la empresa existe flexibilidad para realizar cambios en los procesos de producción si decide asociarse para exportar sus productos.
		AT3 En la empresa la falta de tecnología incide en la calidad de sus productos
		AT4 La empresa ha pensado invertir en equipos y maquinarias para modernizar los procesos de producción
		AT5 En la empresa es necesario que los proveedores de tecnología sean parte de la cadena de valor de las empresas.
X3	Fomentar la Innovación de Productos	FI1 La empresa está continuamente desarrollando nuevos diseños de productos que se ofertan a sus clientes.
		F2 La empresa busca tener procesos innovadores en conjunto con otras empresas para desarrollar sus productos
		FI3 En la empresa los productos que se desarrollan incorporan la innovación en su diseño.
		FI4 Los productos que se desarrollan en la empresa incorporan procesos tecnológicos en su diseño.
		FI5 Los empleados tienen la disposición o flexibilidad para adaptarse a nuevos procesos en la fabricación de productos innovadores.
		FI6 Que importante es para la empresa invertir en investigación y desarrollo con la finalidad de elaborar productos que permitan satisfacer las necesidades del mercado cambiante
		FI7 La innovación es incorporada en los diferentes procesos que tiene la empresa para mejora su internacionalización
X4	Apoyo de la Triple Hélice	TH1 Usted cree que un modelo de asociación, tendría el apoyo del estado y de las instituciones de educación superior para lograr la internacionalización.
		TH2 Los empresarios de la industria del calzado han recibido algún tipo de acercamiento de parte de las universidades, con la finalidad de impulsar procesos de internacionalización de sus productos.
		TH3 Las políticas de gobierno apoyan en la gestión para incentivar la importación de tecnología e insumos para la elaboración de sus productos.
		TH4 Considera necesario crear modelos de asociatividad entre el estado, la universidad y las empresas que permitan impulsar la internacionalización de las empresas del sector calzado.
		TH5 Las universidades podrían apoyar en proyectos de vinculación para mejorar la calidad de la gestión administrativa de las empresas del sector calzado
		TH6 Considera que el involucramiento del estado en temas de apoyo financiero hacia las empresas impulsa la internacionalización de sus productos.

Fuente: Adaptado de (Morales, 2017) (Buitrago, 2015).

3.2.2 Operacionalización de las Variables

La operacionalización de las variables se define como un proceso fundamental para la elaboración de instrumentos de medición con una base, consiste a partir de la identificación de las dimensiones y luego convertirlas en elementos medibles, es decir, un proceso donde se parte de las dimensiones luego a los indicadores y después a la elaboración de las preguntas (Ruiz 2014). Mientras tanto Espinoza Freire, (2018) explica que en la operacionalización de variables se convierte un concepto abstracto en uno empírico, susceptible de ser medido a través de la aplicación de un instrumento, así también que se transforma una variable teórica en variables empíricas, directamente visibles, con la finalidad de que puedan ser cuantificadas o medidas.

Para la operacionalidad de las variables es muy importante que se tome en consideración la definición de cada uno de los constructos con una fundamentación teórica desarrollada con anterioridad, tomando en cuenta factores importantes como la lógica y el conocimiento. A continuación, se presenta la tabla 15 de la operacionalización de las variables.

Tabla 15 Esquema de operacionalización de las variables

Variable	Definición	Unidad de medida	Autores
Y Internacionalización	Se puede describir a la internacionalización como un proceso de creación de modelos de negocios, en el que su principal objetivo es la internacionalización de sus productos o servicios, para que sean trasladados a mercados internacionales a través una serie de vínculos empresariales, en donde se puede evidenciar la expansión de los procesos de gestión en toda su magnitud, una serie de modelos económicos financieros con base a alianzas estratégicas y sobre todo el desarrollo innovador de las empresas Born Global	Likert Escala 1 - 5	(Prim et al., 2016), (Rosales, 1997b)
X1 Capacitar la Mano de Obra	La preparación continua de los miembros de las organizaciones son parte de los objetivos que las empresas deben invertir con la finalidad de alcanzar eficiencia laboral, que implica la participación activa en todas las actividades que se cumplen a través de procesos de inducción, adiestramiento, desarrollo de sus habilidades y destrezas y que estas se relacionen directamente con otros recursos, para que de manera conjunta se vea reflejado en la calidad de vida de las personas así como la productividad de las organizaciones	Likert Escala 1 - 5	(Moen, Heggseth, & Lome, 2016). (Tamez & Abreu E Garza, 2009)
X2 Adquirir Tecnología	La tecnología es muy importante para el crecimiento de productividad empresarial, el saber identificar cuáles son las necesidades dependerá de las inversiones que se puedan realizar con base a las necesidades del mercado sobre los productos o servicios ofertados, así también es muy importante considerar que la adquisición de tecnología no solo es a través de compra de maquinarias, sino de las habilidades y conocimientos que se pueden alcanzar de una forma lógica y ordenada permitiendo al ser humano modificar su entorno material y virtual, con lo que se podrá satisfacer las necesidades en un proceso combinado de pensamiento y acción con la finalidad de crear ventaja competitiva.	Likert Escala 1 - 5	(Flor Peris et al., 2004) (Kim & Hemmert, 2016) (Prim et al., 2016)
X3 Fomentar la Innovación de Productos	Manifiesta que los procesos de innovación están relacionados con cambios tecnológicos y la mentalidad y la relación con los grupos de interés, estos deben abarcar a los colaboradores y clientes, la innovación representa el desarrollo e implementación de nuevas ideas desarrolladas por colaboradores dentro de un orden institucional, que conducen a una mejora de los productos, servicios y procesos de negocio existentes que potencialmente conduce a una mayor incremento en las ganancias, un fuerte posicionamiento ante la competencia y la mejora de valor para las partes interesadas (colaboradores, clientes, usuarios finales (Van De Ven, 1986).	Likert Escala 1 - 5	Hervás-Oliver & Albors-Garrigós, (2009) (Tristão et al., 2013)
X4 Apoyo a la Triple Hélice	La Triple hélice se fundamenta en un modelo espiral de carácter empírico, que agrupa las múltiples y reciprocas relaciones de la capitalización del conocimiento, en las que plantea tres dimensiones que se deben integrar en un todo, la primera es el acercamiento a la vinculación de las empresas o compañías a través de asociaciones o alianzas estratégicas, así una segunda dimensión que influye en la primera en la que vincula al papel que debe tener el estado o gobierno con base a políticas industriales y económicas y por último la tercera dimensión que evidencia la participación de las universidades generando nuevas ideas y procesos para el desarrollo de las empresas, de esta forma se crean las redes trilaterales y organizaciones que buscan que la interacción entre las tres hélices, universidad- industria- gobierno (Etzkowitz, 2002a)	Likert Escala 1 - 5	(Etzkowitz, 2002)

Fuente: Elaboración propia

3.2.3 Validez del contenido por expertos

Mendoza & Garza (2009), dicen que la validez del contenido propuesto dependerá de la forma como se adecue las preguntas en función del concepto de cada variable a investigar. Esta validez es una basada en la experticia de un grupo de expertos seleccionado por sus competencias teóricas y prácticas pueda observar y validar el contenido y comprensión de los ítems de cada una de las variables a través de una categorización y definición de las mismas. Los validadores deberán tener dentro de sus competencias conocimientos administrativos y de la gestión empresarial, sumado a esto una visión como usuario (Gorjón, 2014).

Por lo que se revisó el nivel de importancia con las que fueron planteados los ítems, de la misma forma se retroalimentó el instrumento con las diferentes observaciones que emitieron los validadores. Al final se puede observar los aspectos que se consideran importantes para el proceso de validación en la tabla 16.

Tabla 16 Aspectos importantes para el proceso de validación

Objetivos de la validación	Analizar y valorar los diferentes ítems con base a la importancia de la internacionalización del calzado en la provincia del Azuay. Realizar una comprobación de que no existan ítems que busquen el mismo objetivo en cada grupo de variables.
Grupo de expertos	Dos expertos que tengan una experiencia considerada en el sector empresarial del calzado. Dos expertos con título de Phd, en áreas de la administración y economía, y que estén relacionados a la empresa. Un experto en metodología de la investigación.
Modo de validación	El instrumento será aplicado de manera individual a cada uno de los expertos consiguiendo una retroalimentación que apoye a la validez del cuestionario.

Autor. Elaboración propia, adaptada de (Robles Garrote & Rojas, 2015).

Para la validación del instrumento se solicitó el aporte de expertos en el área del calzado y de la academia, como los referenciamos a continuación:

- El gerente de la empresa de calzado Litarg Model de la ciudad de Gualaceo Ecuador con experiencia de 25 años en el sector.

- Gerente de la empresa Lenical de la ciudad de Cuenca con más de 20 años en la fabricación de calzado.
- Docente experta en investigación de la Universidad Católica de Cuenca.
- Docentes investigadores (Phd) de la facultad de Contaduría Pública y Administración de la Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México.
- Docente coordinadora del programa de doctorado en filosofía de la Administración de la Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México.

Con los resultados de la validación de los contenidos por parte de los expertos a través de sus conocimientos y experticia profesional se estableció el cuestionario que busca relacionar a la internacionalización con capacitar la mano de obra, con adquirir tecnología, fomentar la innovación de productos y recibir el apoyo de la triple hélice.

3.3 Población, marco muestral y muestra

Cuando se trata de especificar el objeto de estudio de esta investigación, es necesario partir de la tipificación de la población que se va a estudiar, que está constituida por la totalidad de fabricantes de calzado de la provincia del Azuay que conforman el ámbito de la investigación.

La población objeto de un estudio es el conjunto de casos, definido limitado y accesible que formará el referente para la recolección de la muestra y que a su vez cumple con diferentes parámetros que se requieren en la investigación (Arias-Gómez, Villasís-Keever, & Miranda-Novales, 2016); Bohon & Ramos (2010) definen que “La población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales se intenta sacar conclusiones” (p.10).

Se considera como muestra a tomar una parte de esta totalidad de fabricantes de calzado localizados en la provincia del Azuay. Esta provincia está dividida en 15 cantones/ciudades, la mayor concentración de fabricantes están ubicados en el cantón

de Cuenca, Gualaceo y Chordeleg, por lo que serán los únicos cantones a analizar, siendo que en el caso de otras ciudades o cantones no existe una representación significativa como para que se efectúe la toma de datos y que pueda influir en la investigación. Los productores de calzado se caracterizan porque estos están dedicados a fabricar calzado de cuero y en materiales sintéticos, su especialización está en la producción de calzado para damas y caballeros.

Para llevar a cabo el marco muestral se debe partir de un listado de la mayor cantidad de unidades de muestreo en donde se encuentran identificados los sujetos a ser estudiados (Bernal, 2006), con esta recomendación se identificaron 3 organismos con bases de datos no actualizadas por lo que no era una información suficiente y relevante. Por último, se encontró otra lista que es la que contenía información actualizada de la cual se tomó como referencia.

1. El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, cuyo resultado no es el esperado ya que no existe una base de datos completa de las MIPyMES considerando que el proceso de registro no es obligatorio.
2. La Junta Nacional de Defensa del Artesano del Azuay (JNDA) en el que se encontró los nombres de los fabricantes calificados como artesanos.
3. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, en donde la información proporcionada es del sector manufacturero en el que se incluye las áreas textiles y otros.
4. El Servicio de Rentas Internas (SRI) el cual dispone datos del registro único de los contribuyentes (RUC), esta base conformada por 291.516 empresas que tienen un registro único en calidad de contribuyentes activos, pasivos y suspendidos, en la provincia del Azuay.

De esta última lista se procedió a realizar una segmentación en base a las actividades principales con las que se inscribieron y se pudo identificar a los contribuyentes que realizan actividades de “Fabricación de calzado, botines, polainas

y artículos similares para todo uso, de cualquier material y mediante cualquier proceso, incluido el moldeado” (SRI, 2019).

Los datos reflejan que la cantidad de contribuyentes en el sector del calzado alcanza a 438 contribuyentes distribuidos en 6 cantones de la provincia del Azuay en donde la mayor concentración está en las ciudades de Gualaceo con un 36.07%, la ciudad de Cuenca presenta un 32.65%, el cantón Chordeleg alcanza un 29.23% y en el caso de los cantones: Paute 0.91%, Santa Isabel 0.23% y Sígsig con un 0.91%.

Los contribuyentes se agrupan de la siguiente manera:

- Personas Morales (Sociedades), que hace referencia a cualquier entidad que dota o no de personería jurídica y que se constituye en una unidad económica independiente de sus integrantes.
- Personas Físicas (Personas Naturales) con actividad empresarial que son grupos de individuos que realizan actividades económicas lícitas.

A continuación, en la tabla 17 se puede ver la integración de los contribuyentes que pertenecen al sector productivo del calzado en la provincia del Azuay.

Tabla 17 Empresas productoras de calzado en la provincia del Azuay

Ubicación geográfica de la Provincia	Tipo de Contribuyente		Total, de empresas productoras de calzado	%
	Personas Morales (Sociedades)	Personas Físicas (personas naturales)		
Chordeleg	2	126	128	29.23%
Cuenca	7	136	143	32.65%
Gualaceo	3	155	158	36.07%
Paute	0	4	4	0.91%
Santa Isabel	0	1	1	0.23%
Sígsig	0	4	4	0.91%
Otros sin registro	0	0	0	0
	12	426	438	100%

Autor: Elaboración propia, adaptada del (SRI, 2019).

Además, se dispone de la información detallada de los contribuyentes que facilitará el acceso para la aplicación del instrumento y que se convertirá en la fuente principal de obtención de datos.

3.3.1 Tamaño de la Muestra

El muestreo nos permite conseguir la muestra esta puede ser de carácter probabilístico ya que cada elemento del universo tiene una probabilidad conocida, es decir que todos los elementos del universo pueden formar parte de la muestra, (Carrasquedo Velázquez, 2017). Con lo que aplicaremos un muestreo aleatorio simple que garantice que los resultados tendrán una mayor seguridad y que el tamaño de la misma debe ser mayor, ya que reflejara las características y representan a la población (Luzuriaga, 2011).

Para el cálculo del tamaño de la muestra hay que considerar tres aspectos importantes como son: El margen de error o imprecisión permitido, el nivel de confianza, y el tipo de población que es conocida o finita, con estos antecedentes procederemos a aplicar la siguiente formula estadística.

$$n = \frac{Nz^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + z^2p(1-p)}$$

Una vez establecida la ecuación se propone un intervalo de confianza igual al 95%, entonces el coeficiente Z para pruebas bilaterales es de 1.96 (Corbetta, 2007). Con respecto al margen de error permitido e , considerado como error muestral, o imprecisión se recomienda un valor promedio de 10% pasando a ser un error tolerable, con respecto a la probabilidad el valor de p y q cuando no es conocido, o cuando el estudio se realice sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable con un nivel de heterogeneidad del 50%, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para $P= 50\%$ y $q= 50\%$ (Hernández et al., 2014b).

De esta manera se establecen los datos para aplicar a la población y obtener una muestra que sea representativa que nos permita tener una información adecuada de los ítems a ser consultados por los fabricantes de calzado de la provincia del Azuay.

N= Tamaño de la población	438
n= Tamaño de la muestra	79
p= Probabilidad de éxito	0,5
q= Probabilidad de fracaso	0,5
e= Error máximo permisible	10%
z= Intervalo de confianza	95% (1,96)

$$n = \frac{438(1.96)(1.96)(0.5)(1 - 0.5)}{(438 - 1)(0.1 * 0.1) + (1.96)(1.96)(0.5)(1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{420.65}{5.33}$$

$$n = 78.916 = 79$$

Con el tamaño de la muestra de 79 encuestas considerando que la población a ser estudiada está concentrada en varios cantones de la provincia del Azuay se podría estratificar la muestra para la aplicación del instrumento, es así que si consideramos el tamaño de la muestra y dividimos para la población n/N tendríamos un factor y multiplicaríamos por las muestras de cada cantón como se puede ver en la tabla 18 luego se aplicara un modelo aleatorio para establecer los datos de cada empresa a ser entrevistada en cada cantón.

Tabla 18 Muestra estimada por cantón en la provincia del Azuay

Ubicación geográfica de la Provincia	Cantidad de contribuyentes	Factor de estimación $ksh = \frac{nh}{Nh}$	Muestra por cantón estimada	Muestra por cantón establecida
Chordeleg	128	0,18017	23,06	23
Cuenca	143	0,18017	25,76	26
Gualaceo	158	0,18017	28,47	28
Paute	4	0,18017	0,72	1
Santa Isabel	1	0,18017	0,18	0
Sígsig	4	0,18017	0,72	1
Total	438			79

Autor: Elaboración propia, adaptada de tabla 8.2 (Hernández et al., 2014)
 nh= valor de la muestra 79 Nh = valor de la población 438

3.3.2 Sujetos de estudio

Los sujetos de estudio son los dueños y representantes legales de los talleres y fabricantes de calzado de la provincia del Azuay, que básicamente están acantonados en 6 sectores. Para la aplicación de la encuesta se tomará en cuenta los datos de la tabla 18 en la que establece que se aplicaran 23 encuestas en el cantón Chordeleg, 26 en la ciudad de Cuenca, en la ciudad de Gualaceo se aplicara 28, y finalmente en las ciudades de Paute y Sígsig se aplicara 1 encuesta respectivamente, estos sujetos de estudio nos aportaran una visión única y respaldados por una información autentica que nos permitirá establecer la correspondencia entre las hipótesis planteadas, conllevándonos a establecer los factores que influyen en la internacionalización del sector del calzado.

3.4 Métodos de Análisis

El instrumento de medición planteado para levantar la información de cada una de las variables presentadas en los apartados anteriores, fue sometido a varias pruebas de validez y fiabilidad, uno de los métodos utilizados es el de Cronbach (1951) que puede ser aplicado a cada una de las hipótesis de manera independiente o grupal.

Una vez que se ha validado el instrumento se procedió a aplicar un análisis descriptivo, que nos permitió establecer un boceto del perfil del encuestado y de las empresas que fueron seleccionadas en la muestra, presentando datos sobre la desviación estándar, la moda y la media; en cambio el uso de la estadística inferencial determino las relaciones que se manifiestan entre la variable dependiente y las variables independientes, estimando diferentes parámetros que son el propósito de la investigación.

El método utilizado para esta investigación es el de Regresión Lineal Múltiple, aplicado con el uso de la tecnología a través del software estadístico SPSS, que es una herramienta informática que verifico los supuestos del modelo planteado por medio de las pruebas de: Independencia, linealidad, normalidad, homocedasticidad y por último la no colinealidad.

CAPITULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se busca describir los resultados que se han obtenido con la aplicación del instrumento que previamente ha sido comprobado con indicadores de confiabilidad como el Alfa de Cronbach, así también se evidenciara la aplicación de los estadísticos descriptivos y la aplicación de un modelo de estadístico inferencial, como es la Regresión Lineal Múltiple.

4.1 Prueba piloto

Con el objetivo de medir la confiabilidad del instrumento se elaboró una prueba piloto, cabe mencionar que Hair, et al, (2009), consideran que hay estudios exploratorios en los cuales se puede emplear un indicador de confiabilidad como el Alfa de Cronbach que es un promedio de las correlaciones de los ítems en donde se puede aceptar un valor de 0.60. Dicha prueba se aplicó a un grupo de 30 empresarios con los que se pudo validar los 32 ítems agrupados, luego de un análisis se eliminaron algunas preguntas, lo que permitió aumentar la confiabilidad del instrumento. De esta forma el cuestionario final fue elaborado con 25 ítems que sirvió para recolectar la información de las variables, a continuación, en la tabla 19 se puede ver los cambios alcanzados en el Alfa de Cronbach utilizados.

Tabla 19 Resultado del Indicador de Alfa de Cronbach

Variables	Alfa de Cronbach de la prueba piloto	Nº ítems	Alfa de Cronbach con los ítems eliminados	Nº ítems finales
Y Impulsar la Internacionalización	.738	8	.754	6
X1 Capacitar la mano de obra	.734	6	.740	5
X2 Adquirir tecnología	.791	5	.791	5
X3 Fomentar la innovación de productos	.699	7	.712	5
X4 Apoyo de la triple hélice	.633	6	.686	4
Total, de ítems		32		25

Autor: Elaboración propia mediante Spss

4.2 Resultados finales

Siguiendo la recomendación de Hernández et al. (2014) y Luzuriaga (2011) sobre que existen algunos sistemas informáticos que permiten probar la hipótesis y estimar los parámetros como lo es el sistema Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 26, por lo que se utilizó esta base para ingresar los datos para poder llevar a cabo el análisis de fiabilidad, frecuencias, histogramas y la Regresión Lineal Múltiple MCO, en donde se aplicaron las pruebas de hipótesis. Los resultados alcanzados en cada una de las etapas se presentan a continuación.

4.2.1 Estadística descriptiva del perfil de los encuestados y de la empresa

En esta sección se presenta un estudio pormenorizado de los resultados conseguidos sobre la investigación realizada a las 79 empresarios de la provincia de Azuay, con base a la propuesta de distribución de Sistema de Rentas Internas SRI en donde se agrupan por la actividad que desarrollan (SRI, 2019).

4.2.1.1 Perfil del encuestado

En esta primera sección se presenta el análisis descriptivo de los resultados finales del estudio realizado a los empresarios del sector del calzado en la provincia del Azuay. Para el perfil se planteó cuatro preguntas como variables de control con diferentes categorías como se las puede ver en la tabla 20. Estas se enfocan en conseguir información sobre el perfil de los empresarios como: la edad, el género, el nivel de estudios y el cargo que ocupan en las empresas.

Tabla 20 Categorización de ítems sobre el perfil del encuestado

Variable de control	Categoría
Edad	18 – 30 años
	31 – 45 años
	46 años en adelante
Genero	Masculino
	Femenino
Nivel de estudios	Primaria
	Secundaria
	Universitaria
	Maestría
Cargo que desempeña	Propietario
	Administrador
	Gerente

Autor: Elaboración propia

a) Edad

Es muy importante conocer la edad que tienen los encargados de guiar las actividades empresariales lo que servirá para poder conocer la experiencia en gestión y administración. Como se observa en la figura 9, la mayor participación tiene los empresarios que están sobre los 46 años y que generalmente tienen una trayectoria gracias a la experiencia que en la mayoría de los casos han continuado con los legados de las familias.

Figura 8 Edad

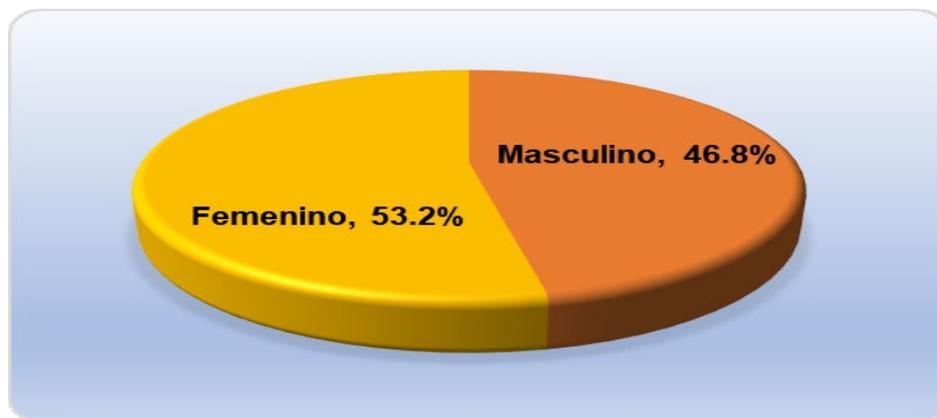


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta elaborada

b) Género

En los últimos años la diversidad de género está alcanzando una gran relevancia a través de la potenciación de la responsabilidad en las empresas, la equidad de género se puede observar en el liderazgo de las empresas de calzado del sector en donde el sexo femenino alcanza un 53.20%. Este es un dato importante ya que se evidencia su desarrollo profesional como mujeres empresarias como se puede observar en la figura 10.

Figura 9 Género

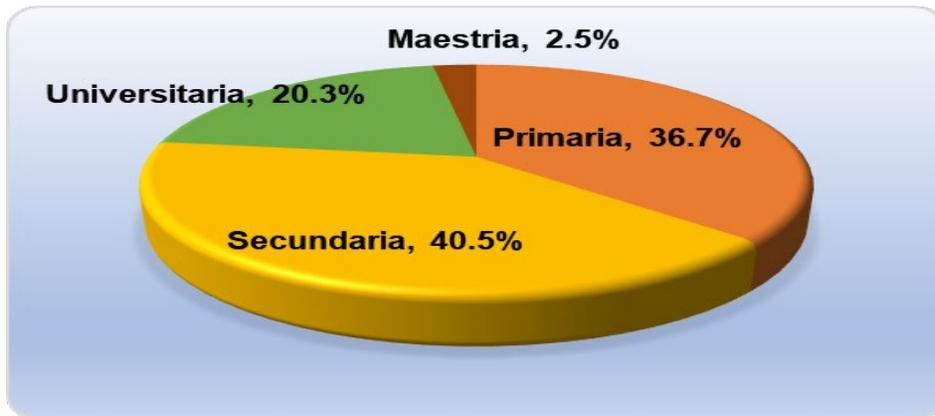


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta elaborada

c) Nivel de estudios

El cuanto al nivel de estudios es importante resaltar que la mayoría de los encuestados no han podido tener una formación profesional, ya que solo el 23% tienen una licenciatura, y sobre todo hay quienes no terminaron la secundaria y solamente alcanzaron la primaria con 37%, como se muestran los datos expresados en la figura 11. Esto puede interpretarse que el artesano del calzado en esta zona del Ecuador no ha tenido una preparación académica, pero si ha aprendido el oficio de generación en generación, o es posible que estos resultados se relacionan con que más de la mitad del encuestado es femenino y por necesidad económica se decidió a trabajar en este oficio.

Figura 10 Nivel de estudios

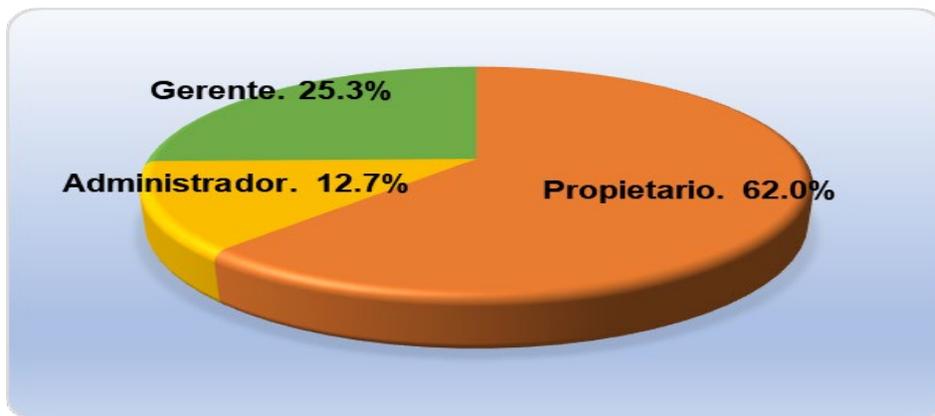


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta elaborada

d) Cargo que desempeñan

En la siguiente figura 12 se muestra que la gran mayoría de encuestados son propietarios de las empresas y tan solo el 38% ocupan cargos a nivel administrativo y gerencial, se buscó dar cumplimiento al supuesto de que el encuestado ocupara un puesto o cargo directivo dentro de la empresa, y que conozca de la gestión administrativa de la empresa. Por lo que los resultados sobre la correlación de las variables tendrán un mayor significado porque los que contestaron son las personas encargadas del manejo del negocio.

Figura 11 Cargo que desempeñan



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta elaborada

4.2.1.2 Perfil de la empresa

A continuación, en la segunda sección, se muestra el análisis del perfil de las empresas que participaron en la investigación con tres preguntas sobre: los datos del número de empleados, el tipo de calzado que fabrican y los años de creación de las empresas. Los resultados conseguidos mediante un análisis descriptivo de cada ítem se presentan en las siguientes graficas. La categoría o variables codificadas se pueden ver en la tabla 21.

Tabla 21 Categorización de ítems sobre el perfil de la empresas

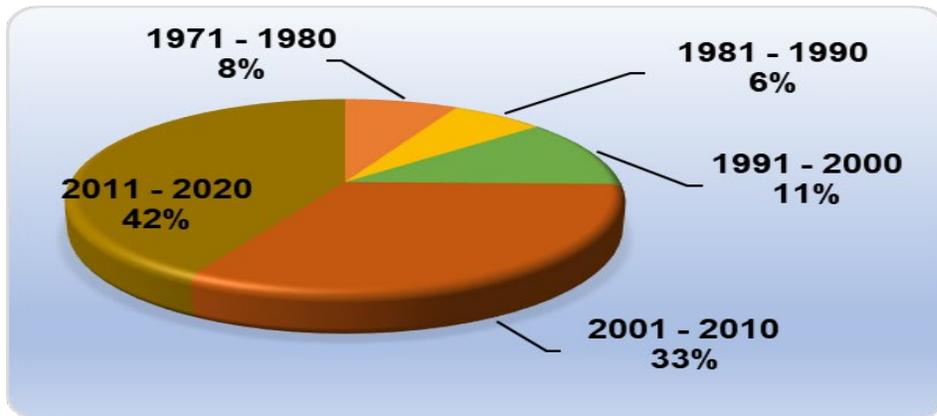
Años de creación de la empresa	1971 - 1980
	1981 - 1990
	1991 - 2000
	2001 - 2010
	2011 - 2020
Número de Empleados de la empresa	1 – 9 empleados
	10 – 49 empleados
	50 – 199 empleados
Tipo de calzado que produce	Hombre
	Mujer

Autor: Elaboración propia

a) Año de creación de la empresa

En la figura 13, podemos observar la antigüedad que tienen las empresas en el mercado, los entrevistados manifestaron que muchas de ellas se crearon por necesidades y otras por tradición o legado. Se puede observar que en el rango de los años 1971 y 2000 existía el 25% en este sector y el 33% tienen más de 10 años, por lo que son empresas consolidadas. Además, que más de la mitad también tienen empresas o talleres desde hace más de 10 años. Por lo que se deduce que la casi totalidad de las empresas encuestadas tienen experiencia en este ramo.

Figura 12 Año de creación de la empresa

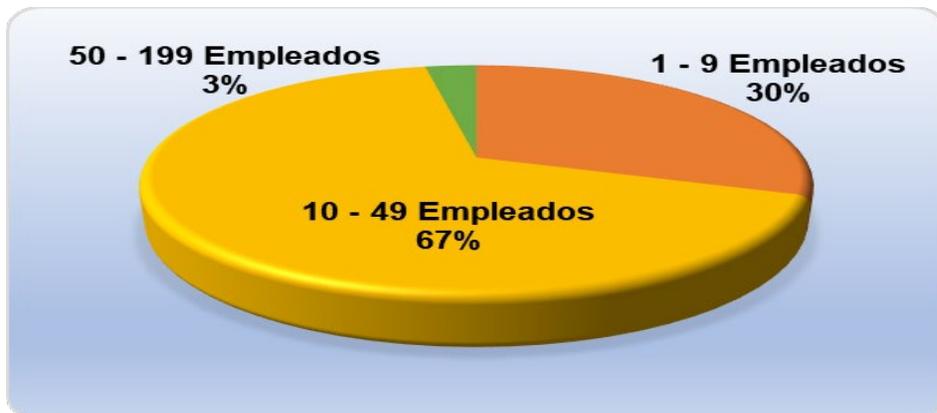


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta elaborada

b) Número de empleados

En la figura 14 se puede apreciar el número de empleados que laboran en las empresas. Usando la clasificación de 3 rangos, micro, pequeña y mediana empresa, muy pocas son medianas, solo el 3%, la mayoría son pequeñas entre 10 y 49 empleados, de manera general se puede observar que la industria del cazado en el Azuay está concentrada en talleres y fabricas pequeñas.

Figura 13 Número de empleados

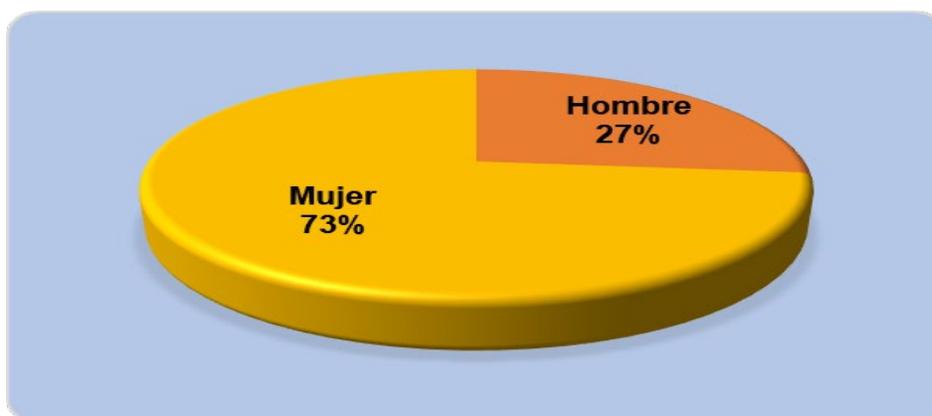


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta elaborada

c) Tipo de calzado que fabrica

En la información presentada en la figura 15 manifiesta que en la provincia del Azuay existe una mayor especialización en fabricación de calzado para la mujer que alcanza el 73,4%, mientras que para el hombre tan solo alcanza un 26.6%. Cabe mencionar que estas fábricas de calzado de mujer están concentradas en los cantones de Gualaceo y Chordeleg mientras que en la ciudad de Cuenca se fabrica en su mayoría calzado de hombre.

Figura 14 Tipo de calzado que fabrica



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta elaborada

En resumen, se puede manifestar que los encuestados tienen un promedio de edad 39 años aproximadamente y que su mayoría son mujeres, con respecto a la formación profesional de los encuestados sólo el 63.3% han superado la educación primaria. También se observa que la mayoría de los casos son dueños o propietarios de los talleres. Con respecto a las empresas encuestadas el 67 % de estas tienen entre 10 y 49 colaboradores y finalmente el sector dedica su producción a la elaboración de calzado para mujer.

4.2.2 Análisis estadístico del modelo de regresión lineal Múltiple.

En este capítulo se presentará los resultados de la comprobación de las hipótesis de investigación que se plantearon, a través del uso de la metodología de análisis la regresión lineal múltiple, que es una técnica para analizar la relación entre variables en una extensa variedad de situaciones y predecir distintos fenómenos, es decir, la relación entre una variable dependiente y varias variables independientes (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1999). Para validar un modelo de regresión lineal es importante que se cumpla con algunos supuestos estadísticos como: Linealidad, Independencia, Homocedasticidad, Normalidad y la no Colinealidad (Baños, Fonseca, & Álvarez, 2019).

El estudio fue elaborado con el uso de la regresión lineal múltiple y se lo presenta en dos partes: En una primera parte, se consideró el análisis de todas las variables independientes con relación a la variable dependiente y en la segunda parte se procedió a realizar solo con las variables que mostraron significancia para el modelo.

4.2.2.1 Modelo de regresión con todas las variables

En la Tabla 22, se muestra el resultado del primer modelo que se generó después de aplicar el método de introducción como opción de regresión lineal múltiple en el software estadístico SPSS v.26, en donde se detalla el coeficiente de correlación lineal de Pearson (R), el de determinación (R^2).

Se puede indicar de acuerdo a los resultados que R^2 tiene un valor de 0.313, es decir que la bondad de ajuste global no es la esperada, ya que las variables independientes explican un 31% de la variable dependiente (Y) Impulsar la internacionalización de las empresas de calzado.

Tabla 22 Modelo de regresión lineal múltiple con todas las variables

Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Error estándar de la estimación
Inicial	0.559 ^a	0.313	0.276	0.718

b. Variable dependiente: (Internacionalización)
 Fuente: Resultado de la simulación SPSS v26

Supuestos de la regresión

- **Independencia**

De la misma forma el resultado conseguido con la aplicación del estadístico de Durbin-Watson (D) igual a 2.187, según Savin y White, (1977) manifiesta que existe independencia cuando los límites están entre: (D_L) límite inferior 1.5 y (D_U) límite superior 2.5, de la misma forma plantean que no se presenta correlación si el resultado del indicador de Durbin-Watson (D) es mayor al límite Superior (D_U) por lo tanto $2.187 > 1.74225$ (límite superior en base a tamaño de muestra 79 y el número de variables 5), considerando un nivel de significancia del 5% comprobando el supuesto de la regresión lineal.

Estadístico de Durbin-Watson

2.187

- **Linealidad**

Mediante la correlación de Pearson del modelo de regresión se evidencia el cumplimiento de la linealidad entre las variables independientes con la dependiente. Para conocer la correlación de las variables independientes y la variable dependiente utilizamos el coeficiente de Correlación de Pearson, de acuerdo a los resultados conseguidos con la aplicación se puede ver que existe correlación positiva moderada entre la variable (Y) Impulsar la internacionalización y la variable independiente (X1) capacitación de la mano de obra con un valor de 0.449, de la misma forma se presenta

una correlación positiva baja con la variable (X2) Adquirir Tecnología que presento un valor de 0.347 como se puede ver en la tabla 23.

Tabla 23 Matriz de correlaciones

		Y	X1	X2	X3	X4
Correlación de Pearson	Y	1	.449**	.347**	0.137	0.116
	X1	.449**	1	0.132	0.094	-0.023
	X2	.347**	0.132	1	-0.076	-0.061
	X3	0.137	0.094	-0.076	1	.336**
	X4	0.116	-0.023	-0.061	.336**	1
Sig. (bilateral)	Y	.	0.000	0.002	0.115	0.154
	X1	0.000	.	0.124	0.206	0.421
	X2	0.001	0.124	.	0.253	0.297
	X3	0.115	0.206	0.253	.	0.001
	X4	0.154	0.421	0.297	0.001	.
N	Y	79	79	79	79	79
	X1	79	79	79	79	79
	X2	79	79	79	79	79
	X3	79	79	79	79	79
	X4	79	79	79	79	79

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultado de la simulación SPSS v26

- **Normalidad**

Los métodos que permiten verificar si la distribución de los errores es normal son: Los histogramas y la prueba de kolmogorov - Smirnov, en este caso se utilizó el test de kolmogorov que es una prueba no paramétrica que busca determinar si las frecuencias de dos conjuntos de datos tienen una distribución igual a rededor de la media convirtiéndose en un requisitos para la aplicación de la regresión lineal múltiple. Los resultados confirman el supuesto debido a que su p valor es de 0.072, al ser este valor mayor que el nivel de significancia (0.05) se acepta la normalidad de los residuos. Ver tabla 24

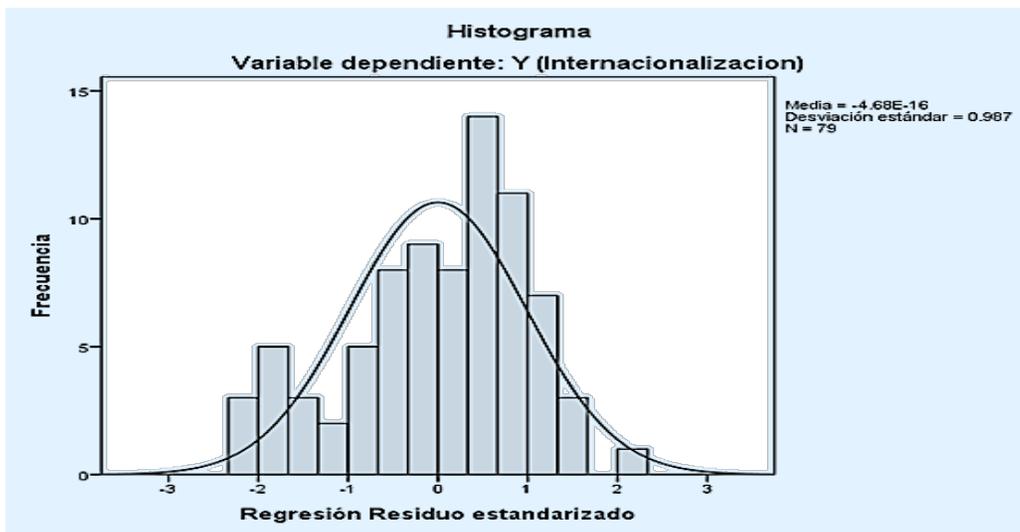
Tabla 24 Prueba de Kolmogorov- Smirnov para una muestra

		Unstandardized Residual
N		79
Parámetros normales a, b	Media	.0000000
	Desviación estándar	.71231721
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.096
	Positivo	.065
	Negativo	-.096
Estadístico de prueba		.096
Sig. asintótica (bilateral)		.072c

a. La distribución de prueba es normal.
 b. Se calcula a partir de datos.
 c. Corrección de significación de Lilliefors.
 Fuente: Resultado de la simulación SPSS v26

En la figura 16 se puede observar el comportamiento normal de la variable dependiente: Internacionalización y de las variables independientes puesto que la variable Y está normalmente distribuida con cada combinación de valores de las variables independientes. Lizola (2017) señala que la asimetría admite comprobar que los rendimientos están normalmente distribuidos, cuando la muestra va de -1 a 1 permitiendo suponer que el resultado asimétrico puede ser positivo o negativo dependiendo del índice, si el signo es negativo indica que los datos están más dispersos que en una distribución normal.

Figura 15 Probabilidad de la Normalidad

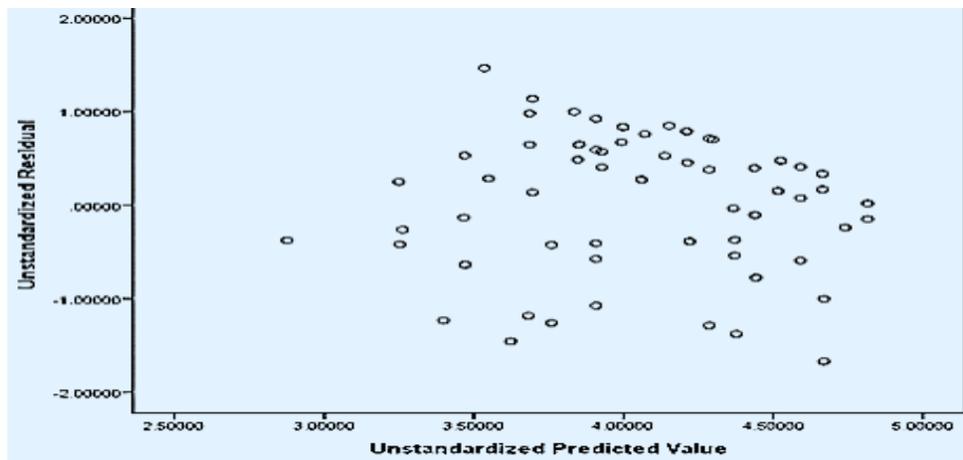


Fuente: Resultado de la simulación SPSS v26

- **Homocedasticidad**

Para analizar la Homocedasticidad que es uno de los supuestos que debe cumplir considerando que se trata de un estadístico predictivo en donde se puede verificar si la varianza del error es constante, a través del análisis gráfico de los residuales contra los ajustados, si la varianza se presenta de forma constante (homocedástico) se esperaría que los errores fluctúen alrededor del eje horizontal, y que puedan ubicarse en una banda, caso contrario puede ser que la varianza no es constante (Heterocedástico) (Buenaño, De La Cruz, y Zurita, 2020). Mediante la figura 17 se observa que su varianza es constante a lo largo de la banda por lo que se verifica su homocedasticidad.

Figura 16 Homocedasticidad



Fuente: Resultado de la simulación SPSS v26

Otra prueba ejecutada para validar la homocedasticidad para verificar este supuesto es mediante el test de Breusch, que se fundamenta en la estimación de una regresión auxiliar en que los residuos elevados al cuadrado de la estimación del modelo por MCO actúan como endógena y como regresores pueden intervenir una parte o todos los regresores del modelo inicial incluyendo siempre un término independiente (Breusch & Pagan, 1979), para el cálculo se utilizó Excel, partiendo del

modelo de regresión lineal para luego crear una nueva variable dependiente en la que se divide los residuos al cuadrado por su varianza, de esta forma se vuelve a estimar la regresión pero usando la variable creada en lugar de la dependiente y con estos datos se calcula los estadísticos de contraste. De esta forma los resultados alcanzado son:

$$\chi_c^2 = 0.5 * SCR = 0.05 * 6.92 = 3.46$$

$$\chi_\alpha^2 = (0.05, 2) = 5.99$$

$$\chi_c^2 > \chi_\alpha^2 \text{ Se rechaza } H_0 \text{ (Homocedasticidad)}$$

$$3.46 \not> 5.99 \text{ No se rechaza } H_0 \text{ (Homocedasticidad)}$$

Al no rechazarse la Hipótesis nula (Homocedasticidad) se verifica este supuesto.

Utilizando la regla del valor de p

$$P > \alpha \text{ No se rechaza } H_0 \text{ (Homocedasticidad)}$$

$$0.176 \not> 0.05 \text{ No se rechaza } H_0 \text{ (Homocedasticidad)}$$

Al ser el valor de p mayor que el nivel de significancia no se rechaza la homocedasticidad de los residuos.

La prueba de Breusch pagan confirma el supuesto de homocedasticidad en este modelo de regresión.

Significancia de variables

Para conocer la significancia individual de las variables independientes se utilizó el estadístico (t) para cada una de las pendientes del modelo de regresión lineal múltiple. Los resultados demuestran que sólo 2 de las 5 variables son significativas individualmente debido a sus p-valores que son: (X1) Capacitar la mano de obra (0.00) y (X2) Adquirir tecnología (0.002), al ser estas dos las únicas menores al nivel de significancia del 0.05 se comprueba su significancia dentro del modelo. La siguiente tabla 25 permite evidenciar los resultados.

Tabla 25 Coeficientes de regresión lineal para todas las variables

Modelo Inicial	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	β	Desv. Error	B			Tolerancia	VIF
(Constante)	0.386	0.792		0.488	0.627		
X1 (C M de Obra)	0.372	0.09	0.403	4.121	0.000	0.969	1.032
X2 (A Tecnología)	0.384	0.122	0.307	3.147	0.002	0.974	1.027
X3 (F Innovación)	0.099	0.122	0.083	0.807	0.422	0.872	1.147
X4 (A Triple Hélice)	0.106	0.093	0.116	1.131	0.262	0.883	1.132

a. Variable dependiente: Y (Internacionalización)
 Fuente: Resultado de la simulación SPSS v26

4.2.2.2 Modelo de regresión con las variables significativas

En una segunda etapa se realizó una simulación únicamente con las variables que presentaron significancia individual. En la siguiente tabla 26 se puede evidenciar la significancia individual para cada una de las variables del modelo final de regresión lineal múltiple mediante el estadístico t student, confirmando su aporte de información a dicho modelo. En cuanto al coeficiente de determinación ajustado (R^2) es de 0.267, demuestra que las variables independientes consideradas explican únicamente el 27% de la variable dependiente, mientras que coeficiente de correlación de Pearson (R) fue de 0.535.

Tabla 26 Coeficientes de regresión lineal con las variables significativas

Resumen del modelo				
Modelo Final	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
	.535 ^a	.286	.267	.72163

a. Predictores: (Constante), X2 (Tecnología), X1 (Mano de Obra)
 Fuente: Resultado de la simulación SPSS v26

Con respecto al análisis de varianza Anova que se presenta en la tabla 27 se puede indicar que el estadístico F ayuda a valorar la existencia de relación lineal

significativa entre las variable dependiente y las independientes que se presentan en el modelo, de la misma forma se evidencia un nivel de significancia menor a 0.05 que verifica que existe una relación lineal significativa.

Tabla 27ANOVA^a

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	15,854	2	7,927	15,222	,000 ^b
	Residuo	39,577	76	,521		
	Total	55,430	78			

a. Variable dependiente: Y (Internacionalización)

b. Predictores: (constante), X2 (Tecnología), X1 (Mano de Obra)

En la siguiente tabla 28 También se verifica la inexistencia de problemas de colinealidad haciendo uso de la regla empírica en donde señala que valores VIF superiores a 10 implican problemas de colinealidad (Kleinbaum, Kupper, & Muller, 1988). Los resultados de los coeficientes no estandarizados contienen los factores que definen la ecuación de la regresión en el origen, a la variable constante (Y) Impulsar la Internacionalización se le asigno el termino β_0 (1.247) en cambio que a los otras variables independientes que indican el cambio medio se las denominó: β_1 (.378) para (X1) Capacitar la Mano de Obra y β_2 (.366) para (X2) Adquirir Tecnología.

Los coeficientes de regresión estandarizados también llamados Beta, permiten valorar la importancia relativa de las variables independientes en la ecuación de regresión lineal múltiple, se interpretan de manera similar a los coeficientes no estandarizados teniendo en cuenta que las variables se miden por la desviación estándar manteniendo constantes las demás variables.

En los resultados se puede observar que la variable que más influye en el modelo es 0.410 (X1) Capacitar la Mano de Obra con un p-valor de 0.000 seguido de 0.293 (X2) Adquirir Tecnología con un p-valor de 0.004.

Tabla 28 Coeficientes de regresión lineal con las variables significativas

Modelo Final	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	β	Desv. Error	B			Tolerancia	VIF
(Constante)	1.247	0.581		2.146	0.035		
X1 (C. Mano de Obra)	0.378	0.090	0.410	4.198	0.000	0.983	1.018
X2 (A. Tecnología)	0.366	0.122	0.293	2.997	0.004	0.983	1.018

a. Variable dependiente: Y (Internacionalización)

Fuente: Resultado de la simulación SPSS v26

4.2.2.3 Modelo de regresión lineal múltiple final

$$\hat{Y} = \hat{B}_0 + \hat{B}_1 X_1 + \hat{B}_2 X_2$$

El modelo final se presenta a continuación

$$\text{Internacionalización} = 1,247 + 0,378 * (\text{C. M de Obra}) + 0,366 * (\text{A. Tec.})$$

4.3 Comprobación de hipótesis

Con la información planteada en la hipótesis sobre los factores que impulsan la internacionalización de las MIPyMES del sector calzado a través de un modelo de integración de asociatividad son: capacitar la mano de obra, adquirir tecnología, fomentar la innovación de productos y recibir apoyo de la triple hélice, con la aplicación del modelo de regresión lineal nos permitió aceptar la relación positiva y significativa entre el impulso de la internacionalización con la capacitación de la mano de obra(X1) y Adquirir tecnología (X2) planteadas para esta investigación. En la tabla 29 se puede observar los resultados estadísticos de la significancia y del t student.

Tabla 29 Resultados de las Hipótesis

Hipótesis	Descripción	t	Sig	Resultados
H1	Capacitar la mano de obra es un factor que impulsa la internacionalización de las MIPyMES del sector calzado a través de la integración de un modelo asociatividad.	4.121	0.000	Se Acepta
H2	Adquirir tecnología es un factor que impulsa la internacionalización de las MIPyMES del sector calzado a través de la integración de un modelo asociatividad.	3.147	0.002	Se Acepta
H3	Fomentar la innovación de productos es un factor que impulsa la internacionalización de las MIPyMES del sector calzado a través de la integración de un modelo asociatividad.	0.807	0.422	Se Rechaza
H4	Recibir apoyo de la triple hélice es un factor que impulsa la internacionalización de las MIPyMES del sector calzado a través de la integración de un modelo asociatividad.	1.131	0.262	Se Rechaza

Fuente: Resultado de la simulación SPSS v26

Por los resultados observados es posible indicar que este modelo cumple con los supuestos de linealidad, normalidad, homocedasticidad e independencia por lo cual es aceptable sin embargo al explicar tan solo el 27% no tiene mucha credibilidad para realizar análisis de proyecciones. Es necesario mencionar que las variables X1 Capacitación de la mano de obra y X2 Adquirir tecnología inciden de manera directa sobre la variable dependiente Y, impulsar la internacionalización, que es el objetivo principal de la presente investigación, esto acredita al investigador desarrollar conclusiones y recomendaciones, desde los hallazgos encontrados como evidencia empírica, de los sujetos de investigación, en el contexto de los fabricantes de calzado de la provincia del Azuay Ecuador.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con base en toda la información teórica y estadística que ha sido recopilada para este trabajo de investigación, se describe los logros, hallazgos y contribuciones que aportan al conocimiento, de esta manera se convierten en lineamientos para futuras investigaciones. De igual manera, el resultado alcanzado puede ser tomado en consideración por los empresarios del sector calzado de la provincia del Azuay para impulsar la internacionalización.

Los resultados que se consiguieron es respuesta de un estudio realizado a los gerentes y directivos de las empresas que fueron aleatoriamente seleccionados como muestra de una población de empresarios dedicados a la producción, Sin embargo, fue importante un estudio pormenorizado de evidencia científica plasmada en investigaciones como respuesta a las necesidades empresariales para alcanzar nuevas posibilidades en mercados internacionales que apoyen al crecimiento empresarial.

No obstante, el sector de calzado busca oportunidades en mercados internacionales para lo que se pretende determinar cuáles son esos elementos que deben ser incorporados a su gestión y que apoye para generar ventaja competitiva, razones que se describen enmarcados a la política gubernamental como objetivo de su planificación nacional, en donde sus políticas manifiestan incentivar la inversión privada generando empleo, valor agregado e incluyen mecanismos de asociatividad que impulsen la participación de las MIPyMES y que fortalezcan la economía del Ecuador (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

Con estos antecedentes se planteó el objetivo de la investigación que busca determinar los factores que permitan impulsar la internacionalización de las MIPyMES del sector calzado, localizadas en la provincia del Azuay en el Ecuador, a través de la integración de un modelo de asociatividad. Para alcanzar este objetivo se logró cumplir cada uno de los objetivos metodológicos, de la misma forma se contestó la pregunta

de investigación mediante los resultados en la comprobación de hipótesis y se validaron las hipótesis propuestas que se presentaron en este proyecto y que a continuación se detallaran como logros alcanzados.

Cumplimiento de objetivos

Se logró cumplir con el primer objetivo metodológico, ya que se analizó la situación actual de la industria, en donde los resultados encontrados describen que el sector del calzado Azuayo tiene una producción que alcanza el 20% de la producción total, y que constituyen 438 empresas registradas hasta el año 2019 según los datos Sistema de Rentas Internas (SRI). Por otra parte, según datos del Banco Central del Ecuador (BCE) ente que registra la información sobre el comercio exterior, se encontró que las exportaciones de cuero y calzado extremadamente limitadas en relación al total de las exportaciones no petroleras.

The Word Economic fórum, mostró los índices de competitividad del Ecuador enmarcado al respeto al capital humano, la infraestructura, el dinamismo empresarial y la capacidad de innovación, considerando que son condiciones favorables y atractivas para ingresar a mercados internacionales, sin embargo, algunos estudios encontrados expresan que la industria del calzado en el Ecuador tienen problemas especialmente en la proveeduría y la falta de una tecnología adecuada para competir en otras plazas.

La internacionalización de las empresas a través de un modelo de asociatividad ha sido considerada de forma aislada, ya que se ha evidenciado que existían algunas asociaciones, pero no alcanzaron una sostenibilidad debido a la falta de procesos de integración, el desconocimiento de las formas de asociación, la falta de involucramiento del sector educativo con la transferencia de conocimientos y finalmente políticas públicas que estimulen este tipo de negocios estratégicos.

Para lograr cumplir con el segundo objetivo se realizó un análisis bibliográfico exhaustivo que permitió establecer un marco teórico sustentado en teorías y evidencias empíricas de carácter científico sobre los factores que impulsan la internacionalización de las MIPyMES del sector calzado. En consecuencia, se pudo establecer algunos factores o variables que se relacionaban como son: Capacitar la Mano de Obra, Adquirir Tecnología, Fomentar la Innovación de Productos y Recibir Apoyo de la Triple Hélice.

Se examinó conceptos y teorías sobre la internacionalización, evidenciando que a la internacionalización se le estudia desde 4 perspectivas que permiten explicar el comportamiento y la relación de esta variable. Estas perspectivas van desde el análisis económico cuyo fundamento está lograr ventajas competitivas. En relación con los procesos se fundamenta en un orden cronológico de actividades para ingresar a los mercados desde la experiencia y de la información sobre los mercados externos. Desde la perspectiva de redes se han convertido en interrelaciones entre mercados extranjeros y las empresas locales formando alianzas estratégicas con objetivos comunes y la última perspectiva sobre la internacionalización se evidenció a través de la creación de empresas que buscan llegar de forma directa a mercados externos apoyados por la tecnología y con un crecimiento exponencial.

Con respecto a las evidencias científicas sobre capacitar la mano de obra, las investigaciones muestran que las empresas que participan en mercados internacionales consideran que es muy importante que el talento humano esté capacitado de forma planificada y que los efectos de estos procesos se reflejen en el trabajo en equipo, convirtiéndose en una necesidad. El uso de la tecnología se ve reflejada en los costos de producción, de la misma forma se encontró que la tecnología no solo se presenta en el uso de las Tic, sino también en la producción a través de maquinarias que aportan con una mayor optimización de los recursos y que aumentan sus volúmenes.

En cuanto a la innovación se evidencia que este es un factor fundamental para la competitividad de manera especial de empresas que producen a gran escala y que trabajan con tecnologías de cuarta generación industrial, convirtiéndose en barreras para los pequeños empresarios Latinoamericanos, que no justifica en alguno de los casos este tipo de inversión por sus elevados costos. De la misma forma el sector manifiesta que las empresas pueden incrementar su presencia en mercados internacionales si hubiera una interrelación de la universidad a través de la transferencia del conocimiento y complementando la inserción de políticas públicas que puedan fortalecer a los empresarios formando una triple hélice.

Otro de los objetivos que se pudo cumplir es el diseño y la aplicación del instrumento a las 79 empresas que se dedican a la producción de calzado en el sector, los cuales permitieron analizar estadísticamente los resultados obtenidos, con el modelo de Regresión Lineal Múltiple.

Síntesis y Discusión de resultados

Con los resultados de las encuestas se procedió a analizar los datos recopilados en donde se aplicó de manera inicial un análisis descriptivo encontrándose que los sujetos de estudio en su mayoría (53%) son mujeres emprendedoras, de la misma forma los encuestados muestran que el promedio de la edad es de 46 años y que tienen experiencia promedio de 10 años en el sector artesanal, razones que ratifica que son pilares fundamentales del desarrollo de la región y consecuentemente de sus familias.

Otro de los aspectos importantes con respecto a la formación académica en donde los resultados muestran que son artesanos por tradición cultural ya que el 77% solo han alcanzado estudios básicos, de la misma forma se evidencia que ya existen empresas que han podido contratar administradores y gerentes que apoyan en la gestión debido al crecimiento de los últimos años alcanzando un 38%. Cabe recalcar que al momento de responder las encuestas se comprobó que las empresas estaban

produciendo a un 20% de su capacidad por motivos de salubridad y esto genero una emigración de los dueños a otros países.

La industria del sector muestra que son pequeñas empresas con un promedio de empleados que no supera los 50 y que en su mayoría son personas que no han recibido una capacitación sino más bien lo hacen por necesidades económicas y tradición, este sector productivo dedica su producción a la fabricación de calzado de mujer superando el 73%. En relación a los resultados estadísticos de las medias de las variables independientes muestran que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con la adquisición de tecnología en donde existe una relación positiva ($\bar{x}_2 = 4.36$) y con un menor grado capacitar la mano de obra ($\bar{x}_1 = 3.30$).

En relación con las variables que salieron significativas con las aportaciones teóricas, se puede explicar lo siguiente:

Con respecto a las evidencias científicas sobre la importancia de capacitar la mano de obra cuyos resultados fueron $\beta_1 = 0.378$ y con un p valor de 0.000, indican que dicho resultado es significativo y positivo lo cual concuerda con las investigaciones realizada por: (Gonzales & Lobera, 2007), (Tamez & Abreu E Garza 2009), (Mora, Alarcón, & Lpez, 2020), sobre las empresas que han ingresado a los mercados internacionales y que han evidenciado que capital humano debe estar en constante capacitación ya que esto se refleja en la productividad empresarial, convirtiéndose en estímulos o juicio de valor, que permitan a los empleados identificar sus cualidades con una visión holística y de esta manera se comprometen con su trabajo elevando la productividad con la que se evidencia que la diferencia es significativa

En cuanto a la variable adquirir tecnología con un $\beta_2 = 0.366$ y un p valor de 0.004 indica que existe una influencia positiva y es significativa, corroborando con la literatura propuesta por: (Castillo Almeida & Pérez Rodríguez, 2017) y (Jaramillo Sierra, 2020), en donde observaron que la compra de tecnología es vital para alcanzar competitividad en países en proceso de desarrollo que buscan mejorar sus productos

a través de la calidad, asumiendo que el conocimiento existe. Esto se ve como un problema en la industria ecuatoriana reflejada en producción del calzado, mostrando que existe una escasa inversión en tecnologías e infraestructura lo que impide que el sector se inserte competitivamente en mercado globalizados.

La variable fomentar la innovación de productos, a pesar de influenciar positivamente a la internacionalización con $\beta_3 = 0.099$ esta no es significativa debido a que su p valor de 0.422 que indica que no aportan información a la misma por lo que fue rechazada esta hipótesis, sorprende que no haya impactado en el impulso de la internacionalización de las empresas de calzado como lo predice cierta literatura, como lo manifiesta (Burgos & Bocco, 2020) y (Acevedo-Gelves y Arias-Albornoz, 2019), quizás se deba a que las empresas realizan procesos limitados de innovación especialmente de tipo incremental, los productos que salen al mercado son respuesta a una producción informal en el que no existe procedimientos sistemáticos ni planificados que permita un desarrollo, los conocimientos están casi siempre en cabeza de los propietarios y muy poco se hace para empoderar a los colaboradores a ser creativos, líderes, que desarrollen ideas. Por otro lado, se ha encontrado que existen algunas barreras que influyen de manera negativa en la productividad de las empresas, ya que consideran que la innovación es costosa y que esto limita a desarrollarse, de la misma forma se ha evidenciado que la innovación de los productos está en relación directa con la proveeduría y que la escasa producción que existe en el sector no permite innovar de forma radical.

Finalmente, los resultados analizados de la variable recibir el apoyo de la triple hélice a pesar que existe influencia positiva con relación al impulso de la internacionalización muestra una hipótesis $\beta_4 = 0.106$ y que no presenta una significancia aceptable debido a que su p valor es de 0.262. Datos que no empatan con los diferentes beneficios que alcanzan las empresas al encontrar la interrelación y como respuesta la creación de bienestar y calidad de vida de la sociedades como expresan (Rexhepi, Abazi, Rahdari, y Angelova, 2019). Se ha podido identificar que existe una limitada transferencia de conocimientos de parte de las instituciones de

educación quienes están en la capacidad de dar soporte académico sobre la producción, comercialización entre otros. Por otra parte, el gobierno ecuatoriano busca apoyar a este sector estimulando las exportaciones y protegiendo con políticas arancelarias, todas estas condiciones han hecho que los empresarios se propongan nuevos objetivos en mercado internacionales.

Implicaciones Practicas

El presente estudio de investigación valida empíricamente los factores que inciden en impulsar la internacionalización de las empresas de calzado de la provincia del Azuay, constituyéndose que los resultados encontrados son de gran utilidad para tomar decisiones de parte de los propietarios y administradores que buscan ingresar a otros mercados a través de ventajas competitivas enmarcadas en capacitar la mano de obra, promover inversiones en adquirir tecnologías.

De la misma forma la información presentada servirá a otras entidades como el sistema de educación superior que podría planificar programas de vinculación que potencialicen a este sector. Por otra parte, los resultados presentados podrían servir como guías a las instituciones de gobierno para impulsar políticas, reglamentos y asistencias que permitan mejorar las condiciones económicas de este importante sector artesanal.

Limitaciones

Durante el desarrollo de la investigación se presentaron algunas limitaciones como:

Las instituciones de control de las empresas en el Ecuador no mantienen bases de datos actualizadas de los empresarios del sector calzado, es importante manifestar que se investigó en varios organismos locales como gremios, asociaciones derivando que no hay un sistema estadístico que permita una información adecuada para este tipo de estudios. Cabe mencionar que la información se recolecto a través de las bases

de datos del Sistema de Rentas Internas (SRI) en donde los fabricantes mantienen su información actualizada para la regulación de los impuestos.

Otra de las limitaciones encontradas fue la evidencia que las empresas se encontraban cerradas por la crisis mundial generada por la pandemia Covid -19 que obligo en mucho de los casos a sus propietarios emigrar a otros países dificultando la toma de la adquisición de la información.

Recomendaciones

Los resultados de la presente investigación muestran información que puede ser de apoyo para los propietarios de las empresas para implementar estrategias que les permita impulsar la internacionalización a través de capacitar la mano de obra y la adquisición de tecnologías estableciendo mecanismos factibles para la mejora de su productividad, reduciendo los costos de producción, elaborando productos innovadores y con precios competitivos, señalando que los administradores y dueños de la MIPyMES tengan presente el compromiso con la calidad de sus productos para mantener una ventaja competitiva y de esta forma poder ingresar a mercados internacionales.

De la misma forma se recomienda para futuras investigaciones se puedan revisar las variables que fueron rechazadas en este estudio y que la literatura las considera como importantes para la internacionalización de las empresas, como es el caso del fomento a la innovación de productos cuyos resultados están enmarcados a la falta de proveeduría y los altos costos de los insumos como consecuencia de una limitada producción.

De igual forma se recomienda a los empresarios la posibilidad de integrarse enmarcados en los modelos de la teoría de redes que se podrían constituir como una alternativa de asociatividad para las MIPyMES del sector calzado, con lo que se podría aprovechar para resolver y enfrentar problemas de manera conjunta manteniendo la

autonomía de los participantes, mejorando la productividad y competitividad, aprovechando las oportunidades, neutralizando las amenazas y poniendo a disposición sus fortalezas y disminuyendo sus debilidades. La implementación de un modelo de asociatividad podría generar un mayor desarrollo de los talleres y fábricas de calzado ya que su productividad puede aumentar en cantidades representativas con conceptos de calidad reflejando el esfuerzo del grupo humano capacitado y complementándose con una tecnología adecuada.

Finalmente se debe considerar la posibilidad de integrarse con las instituciones de educación superior para elaborar proyectos que contemplen sistemas de capacitación, organización y producción sosteniendo que son áreas sensibles que mantienen las empresas y los empresarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo-Gelves, L., & Arias-Albornoz, N. (2019). Adaptation capability in footwear companies in Norte de Santander, Colombia. *Desarrollo Gerencial*, 11, 104–130. <https://doi.org/10.17081/dege.11.1.3439>
- Albuquerque, F. (2004). Desarrollo económico local y descentralización en América Latina. *Revista de La CEPAL*, 82, 157–178. Retrieved from <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/10946>
- Alonso, J. . (1994). El Proceso de Internacionalización de la Empresa. *Información Comercial Española (ICE)*, 725, 127–143.
- Antúnez Sánchez, A., & Dias Ocampo, E. (2019). EL MODELO DE LA TRIPLE HÉLICE Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE. *Urbeetius*, 1–32. Retrieved from <http://urbeetius.org/colaboraciones-nacionales/el-modelo-de-la-triple-helice-y-el-desarrollo-sostenible/>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Arroyo, I. C. (2007). Electrónica colombiana de clase mundial. Fortalecimiento del cluster de eléctricos y electrónicos (G. D. y G. R. Andrés Langebaek, Luis Chang Chang Fun, ed.). Retrieved from www.caf.com/pac
- Asamblea Constituyente. Constitución del Ecuador. , Pub. L. No. Sección Primera, Constitución del Estado 218 (2008).
- Ates, A., & Bititci, U. (2011). Change process: A key enabler for building resilient SMEs. *International Journal of Production Research*, 49(18), 5601–5618. <https://doi.org/10.1080/00207543.2011.563825>
- Bada, L. M., Rivas, L. A., & Littlewood, H. F. (2017). Modelo de asociatividad en la cadena productiva en las Mipymes agroindustriales. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1100–1117. <https://doi.org/10.1016/J.CYA.2017.06.006>
- Baños, R. V., Fonseca, M. T., & Álvarez, M. R. (2019). Análisis de regresión lineal múltiple con SPSS: un ejemplo práctico. *REIRE Revista d Innovación i Recerca En Educació*, 12 (2), 1–10. <https://doi.org/10.1344/reire2019.12.222704>
- Basile, R. (2001). Export behaviour of Italian manufacturing firms over the nineties: The role of innovation. *Research Policy*, 30(8), 1185–1201. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(00\)00141-4](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(00)00141-4)
- Bayas, R., & Cisneros, M. (2013). ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DEL SISTEMA MANUFACTURERO DE CALZADO EN EL CANTÓN CEVALLOS (Universidad de las Fuerzas Armadas). Retrieved from <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/7108/1/T-ESPEL-MAE-0060.pdf>
- BCE. (2019). Información Estadística Mensual, Febrero 2019. Retrieved March 15, 2019, from

Banco Central del Ecuador website:
<https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

- Becker, G. S. (1962). Investment in Human Capital: A Theoretical Analysis. *Journal of Political Economy*, 70(5, Part 2), 9–49. <https://doi.org/10.1086/258724>
- Bell, J., Crick, D., & Young, S. (2004). Small Firm Internationalization and Business Strategy. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 22(1), 23–56. <https://doi.org/10.1177/0266242604039479>
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación* (2nd ed.; Pearson Educación, Ed.). Mexico.
- Blanco, Cruz, & Tejeda. (2018). Internacionalización de las empresas mexicanas en el sur de Estados Unidos y sus competencias globales. *Norteamérica*, 2, 143–168. <https://doi.org/10.20999/nam.2018.b004>
- Bohon, L., & Ramos, R. (2010). *Estadística para la Administración y Economía*. (7th ed.; Pearson, Ed.). Mexico.
- Botello, H. (2014). Condiciones y determinantes de la internacionalización de las empresas industriales latinoamericanas. *Apuntes*, 41(75), 47–78. Retrieved from http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652014000200002
- Breusch, T. S., & Pagan, A. R. (1979). A Simple Test for Heteroscedasticity and Random Coefficient Variation. *Econometrica*, 47(5), 1287. <https://doi.org/10.2307/1911963>
- Brunet, C. A., & Turck, V. (2003). Plan de exportacion de talavera a España (Departamento de Negocios Internacionales. Escuela de Negocios, Universidad de las Américas Puebla.). Retrieved from http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/bad/brunet_ca/
- Buckley, P. J., & Casson, M. (1999). *The internationalization of the firm*. International Thomson Business Press.
- Buenaño, J. C., De La Cruz, C., & Zurita, G. (2020). Verificación de Calidad de Modelos de Regresión Lineal. Software Estadístico de Regresión ERLA. Retrieved from https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/17152/1/RESUMEN_CICYT_Tesina_Buenaño_DeLaCruz_ICM.pdf
- Buitrago, M. A. (2015). Diseño de un modelo de medición de la competitividad empresarial y contribución de la asociatividad a la competitividad de las empresas turísticas del Tolima, como aportes preliminares al diseño de un modelo de asociatividad para las empresas Colombianas (Universidad para la Cooperación Internacional (UCI), Costa Rica). Retrieved from <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=LIBUCI.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=006447>
- Burgos, A. L., & Bocco, G. (2020). La Innovación Rural. *Cuadernos de Economía*, 39, 219–247. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.15446/cuad.econ.v39n79.74459>

- Cáceres, & Tamay. (2016). Estudio de la implementación de innovaciones en los procesos productivos del sector cuero y calzado del Ecuador con base a la teoría de la economía del conocimiento (Universidad de las Fuerzas Armadas). Retrieved from <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/12223/1/T-ESPE-053361.pdf>
- Cámara de Industrias de Tungurahua. (2016). Tungurahua abarca el 44% de producción en calzado ecuatoriano. Retrieved from <https://camaradeindustriasdetungurahua.wordpress.com/2016/03/07/tungurahua-abarca-el-44-de-produccion-en-calzado-ecuatoriano/>
- Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 946–967. <https://doi.org/10.5465/AMR.2007.25275684>
- Cano, J. A., & Baena, J. J. (2017). Limitaciones en el uso y apropiación de tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional en empresas colombianas. *Observatorio (OBS*)*, 11(1), 111–133. <https://doi.org/10.15847/obsOBS1102017982>
- Cardozo, Chavarro, & Ramírez. (2007). Teoría de Internacionalización. 1. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4780130>
- Carrasquedo Velázquez, K. S. (2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico. Retrieved November 14, 2019, from *Gestiopolis.com* website: <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-y-no-probabilistico/>
- Carvalho, J. M., & Etzkowitz, H. (2008). New directions in Latin American university-industry-government interactions. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 7(3), 193–204.
- Castillo Almeida, G., & Pérez Rodríguez, E. M. (2017). Diagnóstico de los sistemas de información en las empresas priorizadas según los requerimientos actuales. *Palabra Clave (La Plata)*, 6(2), 1–11. <https://doi.org/10.24215/PCe022>
- Castro, V., & Vidal, M. (2006). Plan de capacitación complementario para el cluster de cuero y calzado (Universidad del Azuay). Retrieved from <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1184/1/05363.pdf>
- Cerdan, C. (1999). Distritos industriales: Experiencias de acción conjunta y cooperación interempresarial para el desarrollo de la pequeña y mediana industria. *Espacios*, 20(2), 9–12. Retrieved from <https://www.revistaespacios.com/a99v20n02/40992002.html>
- Champenois, C., & Etzkowitz, H. (2018). From boundary line to boundary space: The creation of hybrid organizations as a Triple Helix micro-foundation. *Technovation*, 76–77, 28–39. <https://doi.org/10.1016/J.TECHNOVATION.2017.11.002>
- Chang. (2010). El modelo de la Triple Hélice como un medio para la vinculación entre la Universidad y Empresa. *Revista Nacional de Administración*, 1(1), 85–94. <https://doi.org/10.3182/20110828-6-IT-1002.03160>
- Chiarvesio, M., & Di Maria, E. (2009). Internationalization of supply networks inside and outside

- clusters. *International Journal of Operations & Production Management*, 29(11), 1186–1207. <https://doi.org/10.1108/01443570911000186>
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión de Talento Humano* (3rd ed.; S. A. D. C. . McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, Ed.). Mexico D.F.
- Clavel San Emeterio, M., Juaneda-Ayensa, E., & Fernández-Ortiz, R. (2020). Influence of relationship networks on the internationalization process: the moderating effect of born global. *Heliyon*, 6(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e03148>
- Colina, B., & Rojas, T. (2008). Redes de innovación socio productivas en el desarrollo endógeno: caso Las Peonías. *Revista de Ciencias Sociales*, XIV(2), 286–306. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672007>
- Comité de Comercio Exterior. No Title Resolución # 59. , Pub. L. No. Capítulo 64, 466 (2009).
- CONSEJO DE EDUCACION SUPERIOR. REPÚBLICA DEL ECUADOR CONSEJO DE EDUCACIÓN SUPERIOR. , Pub. L. No. 83, 46 (2013).
- Contreras, P., & Díaz, H. (2020). Proyecto TID: Transferencia-Innovación-Diseño para la Diversificación Productiva Exportadora de la Región del Biobío, Chile. In Fabiola Knop (Ed.), *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*. (Vol. 103, pp. 251–262). Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social* (1st ed.; McGraw-Hil, Ed.). España.
- Cornejo, M. (2020). Propuesta de un programa de capacitación para mejorar el desempeño laboral en la empresa Cablemax, Piura 2021 (Universidad César Vallejo). Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47573/Cornejo_MML-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Correa, L. A. (2020). Relacion entre la tecnologia y la comercialización en la PyME. *Mercados y Negocios Dialnet*, 1(41), 107–124.
- Creswell, J. W. (2009). *Reserarch Design: Qualitative. Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.; Sage, Ed.). University of Nebraska-Lincoln.
- Cristancho, E., & Uribe, C. (2007). Inversiones en ciencia, tecnología e innovación para el sector pecuario por parte del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Colombia. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuaria S.*, 20, 512–515.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2013). *Negocios internacionales : ambientes y operaciones* (14th ed.; Pearson Educación de México, Ed.). Retrieved from <https://www.marcialpons.es/libros/negocios-internacionales/9786073221603/>
- David CS. (2011). Wikimedia Commons. Retrieved February 10, 2020, from 1 website:

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cantones_de_Azuay.png#metadata

- Dearden, L., Reed, H., & Reenen, J. Van. (2006). The Impact of Training on Productivity and Wages : Evidence from British Panel Data. In Blackwell Publishing Ltd (Vol. 4).
- Delgadillo de la Lira, L. (2004). La internacionalización de las empresas familiares españolas en México: análisis de sus factores determinantes. In Publidisa (Ed.), Unión Europea y América Latina : claves para un acercamiento (p. 162). Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=pkANhcuHHTwC&pg=PA7&lpg=PA7&dq=La+i+nternacionalización+de+las+empresas+familiares+españolas+en+México:+análisis+d+e+sus+factores+determinantes&source=bl&ots=eYh1OXYzab&sig=ACfU3U2GOjHxHpbOhK5Jyp0IMmHam1V26w&hl=es-419&sa>
- Deshpandé, R., Farley, J. U., & Fuente, J. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis. *American Marketing Association*, 57(1), 23–37. <https://doi.org/10.2307/1252055>
- Dessler, G. (1999). How to earn your employees commitment. *Academy of Management Executive*, 13(2), 58–67.
- Dolan, S. L. (1999). La gestión de los recursos humanos (2nd ed.; M. G. Hill, Ed.). Retrieved from https://www.academia.edu/11855126/GESTIÓN_DE_RECURSOS_HUMANOS_-DOLAN-MC_GRAW
- Dominick, salvatore. (2009). *Microeconomía Schaum* (4th ed.; Mc Graw Hill, Ed.).
- Drucker, P F. (1985). The discipline of innovation. *Harvard Business Review*, 76(6), 149–157. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10187245>
- Drucker, Peter F. (2002). The discipline of innovation. 1985. *Harvard Business Review*, 80(8), 95–100, 102, 148. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12195923>
- Dunning, J. H. (1988). The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and Some Possible Extensions. *Journal of International Business Studies*, 19(1), 1–31. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490372>
- Dunning, J. H. (1998a). Location and the Multinational Enterprise: A Neglected Factor? *Journal of International Business Studies*, 29(1), 45–66. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490024>
- Dunning, J. H. (1998b). Location and the Multinational Enterprise: A Neglected Factor? *Journal of International Business Studies*, 29(1), 45–66. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490024>
- Dunning, J. H. (1998c). Location Enterprise : the Multinational Neglected Factor? *Journal of International Business Studies*, 45–66.
- Duque, P. L., Meza, O. E., Zapata, G. A., & Giraldo, José D. (2021). Internacionalización de empresas latinas : evolución y tendencias. *Económicas CUC*, 42(1), 122–152. <https://doi.org/10.17981/econcuc.42.1.2021>

- El universo. (2011, March 8). La producción y venta de zapato nacional repunta. *El Universo*, pp. 1–3. Retrieved from <https://www.eluniverso.com/2011/03/08/1/1356/produccion-venta-zapato-nacional-repunta.html>
- Ellis, P. D. (2008). Does Psychic Distance Moderate the Market Size-Entry Sequence Relationship? *Journal of International Business Studies*, 39, 351–369. <https://doi.org/10.2307/25483272>
- Eriksson, K., Johanson, J., Majkgard, A., & Sharma, D. D. (1997). Experiential Knowledge and Cost in the Internationalization Process. *Journal of International Business Studies*, 28, 337–360. <https://doi.org/10.2307/155258>
- Espinoza Espinoza, A. F., Venturo Orbegoso, C. O., & Bravo Chavez, O. J. (2020). Factores que inciden en el crecimiento de las mypes de calzado. *INNOVA Research Journal*, 5(2), 67–81. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1295>
- Espinoza Feire, E. E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Parte I. *Revista Conrado*, 14(65), 39–49. Retrieved from <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/814>
- Estrada, S., Cano, K., & Aguirre, J. (2018). ¿Cómo se gestiona la tecnología en las pymes? Diferencias y similitudes entre micro, pequeñas y medianas empresas. *Contaduría y Administración*, 64(1), 72. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2019.1812>
- Etzkowitz. (2002a). La Triple Hélice : Universidad , Industria y Gobierno. Implicaciones para las Políticas y la Evaluación. Science Policy Institute, 1–48. Retrieved from www.sister.nu
- Etzkowitz, H. (2002b). La triple hélice: universidad, industria y gobierno Implicaciones para las políticas y la evaluación. Retrieved from <http://www.sivu.edu.mx/portal/noticias/2009/VinculacionLatriplehelice.pdf>
- Fillis, I. (2001). Small firm internationalisation: an investigative survey and future research directions. *Management Decision*, 39(9), 767–783. <https://doi.org/10.1108/00251740110408683>
- Flor Peris, M., Oltra Mestre, M., & Camisón Zornoza, C. (2004). El efecto de la estrategia de innovación tecnológica y de la estrategia exportadora en el desempeño internacional de la empresa. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, (20), 151–174.
- Flores, Gonzales, & Rosas. (2014). Cinco Hechos sobre la capacitación en firma en América Latina y el Caribe. In Bid.
- Fundación de la Innovación Bankinter. (2010). El arte de innovar y emprender. Cuando las ideas se convierten en riqueza. Accenture, 14(1), 97.
- Galván Sánchez, I. (2003a). La formación de la estrategia de selección de mercados exteriores en el proceso de internalización de las empresas (Universidad de las palmas). Retrieved from <https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/20550>
- Galván Sánchez, I. (2003b). La formación de la estrategia de selección de mercados exteriores

en el proceso de internalización de las empresas. Universidad de las palmas.

- Gargallo-Castel, A., & Ramírez-Alesón, M. (2007). LA ADOPCION DE LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION EN LAS PEQUENAS Y MEDIANAS EMPRESAS. *Revista Alcance*, 14(3). Retrieved from <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=477748626003>
- Ghemawat, P. (2011). The Cosmopolitan Corporation. *Harvard Business Review*, 89(5), 92–99. Retrieved from <https://hbr.org/2011/05/the-cosmopolitan-corporation>
- Gonzales, & Lobera. (2007). DETECCIÓN DE NECESIDADES DE CAPACITACIÓN EN: EL DEPARTAMENTO DE DISTRIBUCIÓN, ÁREA DE ALMACENAJE Y DISTRIBUCIÓN, ABBOTT LABORATORIES DE MÉXICO. UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL ACADEMIA.
- Gore, E. (2003). Conocimiento Colectivo (Granica, Ed.). Retrieved from https://books.google.com.ec/books?id=oAU5DAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
- Gorjón, F. J. (2014). Ranking de Expertos. In Tirant Humanidades (Ed.), *Metódos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables en las ciencias sociales* (1st ed., p. 516). Mexico.
- Grip, A. De, & Sauermann, J. (2013). The effect of training on productivity : The transfer of on-the-job training from the perspective of economics. *Educational Research Review*, 8, 28–36. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2012.05.005>
- Guridi, J. A., Pertuze, J. A., & Pfothenauer, S. M. (2020). Natural laboratories as policy instruments for technological learning and institutional capacity building: The case of Chile's astronomy cluster. *Research Policy*, 49(2), 103899. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.103899>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). Análisis Multivariante. In Prentice Hall Iberia (Ed.), ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) *Jurnal Online Internasional & Nasional* Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta (5th ed., Vol. 53). Retrieved from www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Análisis de datos multivariados* (7th ed.; Pearson, Ed.). Prentice Hall.
- Hendry, C., Brown, J., Ganter, H. D., & Hilland, S. (2001). Industry Clusters as a Location for Technology Transfer and Innovation: The Case of Opto-Electronics. *Industry and Higher Education*, 15(1), 33–41. <https://doi.org/10.5367/000000001101295461>
- Hernández, S. R., Fernández, C. ; C., & Baptista, L. P. (2014a). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.; S. A. D. C. V. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, Ed.). Retrieved from www.elosopanda.com%7Cjamespoetrodriguez.com
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. ; P. (2014b). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.; S. A. D. C. V. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, Ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

- Hervás-Oliver, J. L., & Albors-Garrigós, J. (2007). Do clusters capabilities matter? An empirical application of the resource-based view in clusters. *Entrepreneurship & Regional Development*, 19(2), 113–136. <https://doi.org/10.1080/08985620601137554>
- Hervás-Oliver, J. L., & Albors-Garrigós, J. (2009). The role of the firm ' s internal and relational capabilities in clusters : when distance and embeddedness are not enough to explain innovation. *Journal of Economic Geography* 9, 9(August 2008), 263–283. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbn033>
- Hill, C., & Jones, G. (2009). *Administracion Estrategica* (8th ed.; Mg. Graw Hill, Ed.). Mexico.
- Hirschman, A. (1981). La estrategia de Desarrollo Economico: Una reevaluacion. *El Trimestre Económico*, 50(199(3)), 1331–1424. <https://doi.org/10.2307/23395856>
- Hymer, S. (1976). *The international operations of national firms : a study of direct foreign investment*. MIT Press, Massachusetts.
- Ibáñez, S. et al. (2015). *Revista Mexicana de Agronegocios*. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 36, 1167–1177. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14132408003>
- Iqbal, J., Kousar, S., & ul Hameed, W. (2018). Antecedents of Sustainable Social Entrepreneurship Initiatives in Pakistan and Outcomes: Collaboration between Quadruple Helix Sectors. *Sustainability*, 10(12), 4539. <https://doi.org/10.3390/su10124539>
- Jacome, H., & King, K. (2013). *Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa (!; FLACSO, Ed.)*. Quito: : Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).
- Jaramillo Sierra, D. Z. (2020). La actual transición tecnológica y relación con la gerencia empresarial. *Dos Mil Tres Mil*, 22, 1–10. <https://doi.org/10.35707/dostresmil/22222>
- Johanson, J., & Mattsson, L.-G. (2015). Internationalisation in Industrial Systems — A Network Approach. In *Knowledge, Networks and Power* (pp. 111–132). https://doi.org/10.1057/9781137508829_5
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The Internationalization Process of the Firm—A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490676>
- Johanson, J., & Vahlne, J. (1990). The Mechanism of Internationalisation. *International Marketing Review*, 7(4), 02651339010137414. <https://doi.org/10.1108/02651339010137414>
- Katz, C. (1999). La Tecnología como Fuerza Productiva Social: Implicancias de una Caracterización. *Quipú. Revista Latinoamericana de Historia de Las Ciencias y La Tecnología*, 12, 371–381.
- Kennedy, L. (2006). Improving environmental performance of small firms through joint action: Indian tannery clusters. In *Small Firms and the Environment in Developing Countries:*

Collective Impacts, Collective Action (pp. 112–128).
<https://doi.org/10.4324/9781936331321>

- Kim, J.-J., & Hemmert, M. (2016). What drives the export performance of small and medium-sized subcontracting firms? A study of Korean manufacturers. *International Business Review*, 25(2), 511–521. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.09.002>
- Kindleberger, C. P. (1969). American business abroad. *The International Executive*, 11(2), 11–12. <https://doi.org/10.1002/tie.5060110207>
- Kleinbaum, D. G., Kupper, L., & Muller, K. E. (1988). Testing hypotheses in multiple regression. *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods*, 124–143.
- Konings, J., & Vanormelingen, S. (2010). The Impact of Training on Productivity and Wages : Firm Level Evidence The Impact of Training on Productivity and Wages : Firm Level Evidence. *LIOCS Discussion Paper Series*, 47(31), 1–55.
- Konings, J., & Vanormelingen, S. (2015). The impact of training on productivity and wages: firm-level evidence. In *The Review of Economics and Statistics* (Vol. 97, pp. 485–497). https://doi.org/10.1162/REST_a_00460
- Lai, H.-C. ., & Shyu, J. Z. (2005). A comparison of innovation capacity at science parks across the Taiwan Strait: the case of Zhangjiang High-Tech Park and Hsinchu Science-based Industrial Park. *Technovation*, 25, 805–813. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2003.11.004>
- Lall, S. (2000). The technological structure and performance of developing country manufactured exports, 1985-98. *Oxford Development Studies*, 28(3), 337–369. <https://doi.org/10.1080/713688318>
- Leal, A., Martín, E., & Hernandez, J. (2004). Cultura organizativa y orientación al mercado: un análisis multisectorial en Pymes. *Memorias Congreso Nacional de ACEDE*, 14, 240–250.
- Li, Q., & Guo, J. (2020). Search within or beyond the industrial cluster? The effect of perceived competition and knowledge base tacitness on strategic location choices of external knowledge search. *Technology Analysis & Strategic Management*, 32(6), 711–723. <https://doi.org/10.1080/09537325.2019.1702941>
- Lichtenthaler, U. (2009). ABSORPTIVE CAPACITY, ENVIRONMENTAL TURBULENCE, AND THE COMPLEMENTARITY OF ORGANIZATIONAL LEARNING PROCESSES. *Academy of Management Journal*, 52, 822–846. <https://doi.org/10.5465/amj.2009.43670902>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22, 140, 55.
- López-Rodríguez, C. E., Barón Castro, L. T., Pérez Quito, K. T., & Bocanegra Canacué, L. F. (2020). Beneficios y oportunidades de mejoramiento para la internacionalización de empresas comercializadoras de lulo en Colombia. *Revista Economía y Política*, (32), 17. <https://doi.org/https://doi.org/10.25097/rep.n32.2020.03>

- Lopez, C. (2003). Redes Empresariales: Experiencias en la Región Andina. In CEPAL (Ed.), Trujillo: Cepal-Minga (pp. 1–10). Trujillo.
- Lozano, F. D. (2010). La Asociatividad como Modelo de Gestión para Promover las Exportaciones en las Pequeñas y Medianas empresas en Colombia. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 5(2), 161–191.
- Lund-Thomsen, P., Lindgreen, A., & Vanhamme, J. (2016). Industrial Clusters and Corporate Social Responsibility in Developing Countries: What We Know, What We do not Know, and What We Need to Know. *Journal of Business Ethics*, 133(1), 9–24. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2372-8>
- Luzuriaga, J. E. (2011). Manual de Investigación (1st ed.; C. Corporación para el Desarrollo de la Educación Universitaria, Ed.). Quito, Ecuador: 2011-04-30.
- Madera, & De Leon. (2011). INNOVACIÓN Y ESTRATEGIA COMO SOSTENIMIENTO EMPRESARIAL. Universidad Tecnológica de Bolívar, 16. Retrieved from <http://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0062070.pdf>
- Marshall, A. (1898). Distribution and Exchange. *The Economic Journal*, 8(29), 37–59.
- Marshall, A. (1920). Principles of Economics (8th ed.; I. LIBERTY FUND, Ed.). Retrieved from <http://oll.libertyfund.org/title/1676>
- Martínez Senra, I. A., & García Rodríguez, M. J. (2000). EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS GALLEGAS: EL PAPEL DE LOS ORGANISMOS PÚBLICOS. *Revista Galega de Economía*, 9(2), 1–22.
- Mayorga, C., Ruiz, M., Mantilla, M., & Moyolema, M. (2015). PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y PRODUCTIVIDAD EN LA INDUSTRIA DE CALZADO ECUATORIANA: CASO EMPRESA MABELYZ PRODUCTION PROCESSES AND PRODUCTIVITY IN ECUADOR FOOTWEAR INDUSTRY: COMPANY MABELYZ CASE. *Rev. ECA Sinergia*, 6, 88. Retrieved from <http://oaji.net/articles/2017/5813-1516137648.pdf>
- Mazo, A. Z., Guisao, É. Y., & Molina, P. (2011). LA EVALUACIÓN DE PROVEEDORES EN LA GESTIÓN DEL ABASTECIMIENTO EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL , CONFECCIÓN , DISEÑO Y MODA EN COLOMBIA. *Revista Politécnica*, 13, 79–89. Retrieved from <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/pol/article/view/196/170>
- McCann, B. T., & Folta, T. B. (2008). Location matters: Where we have been and where we might go in agglomeration research. *Journal of Management*, 34(3), 532–565. <https://doi.org/10.1177/0149206308316057>
- Mendoza, J., & Garza, J. (2009). La medición en el proceso de investigación científica : Evaluación de validez de contenido y confiabilidad. *Innovaciones de Negocios*, 6(1), 17–32. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/315815267%0ALa>
- Meneses, J. H. (2021). TEORÍAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES EN LATINOAMÉRICA. In Universidad Nacional del Altiplano Escuela. Puno Perú.
- Ministerio de Comercio Exterior. (2014). MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR REAFIRMA

SU COMPROMISO DE APOYAR AL SECTOR DEL CUERO Y CALZADO. Retrieved March 6, 2019, from <https://www.comercioexterior.gob.ec/ministerio-de-comercio-exterior-reafirma-su-compromiso-de-apoyar-al-sector-del-cuero-y-calzado/>

Ministerio de Industrias y Productividad. (2018). Sector calzado, un actor que contribuye al desarrollo económico del país – Ministerio de Industrias y Productividad. Retrieved March 6, 2019, from Ministerio de Industrias y Productividad website: <https://www.industrias.gob.ec/sector-calzado-un-actor-que-contribuye-al-desarrollo-economico-del-pais/>

Mireya, G., Córdoba, V., Rodenes, M., & Rueda, G. E. (2016). La internacionalización de las empresas exportadoras. Estado de la cuestión* Internationalization of export companies. A state of the art. *Lebret*, 8, 127–147.

Moen, O., Heggseth, A. G., & Lome, O. (2016). The Positive Effect of Motivation and International Orientation on SME Growth. *Journal of Small Business Management*, 54(2), 659–678. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12163>

Monreal-Pérez, J., Aragón-Sánchez, A., & Sánchez- Marín, G. (2012). A longitudinal study of the relationship between export activity and innovation in the Spanish firm : The moderating role of productivity §. *International Business Review*, 21, 862–877. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.09.010>

Mora, A. E. D. la, Alarcón, G., & López, J. F. (2020). Capital social y disponibilidad de mano de obra calificada como impulsores de la competitividad de las empresas que forman parte de clústeres aeroespaciales. El caso de México. *Información Tecnológica*, 31(1), 171–182. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000100171>

Morales Alquicira, A., Rendon Trejo, A., & Guillén Mondragón, I. J. (2020). Cuarta revolución industrial e innovación disruptiva en empresas productoras de calzado multinacionales y mexicanas. *Red Internacional de Investigadores En Competitividad*, 12, 623–641. Retrieved from <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1651>

Morales, L. E. I. (2017). Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). Retrieved from <http://eprints.uanl.mx/14110/1/1080246566.pdf>

Munch. (2005). *Administración de Capital Humano* (1st ed.; Trillas, Ed.). Mexico.

Nadvi, K., & Barrientos, S. (2004). Industrial clusters and poverty alleviation: Mapping links and developing a methodology for poverty and social impact assessment of cluster development initiatives. Working Paper.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business. *Journal of Marketing*, 54(October), 20–35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>

Obando Changan, M. (2020). CAPACITACIÓN DEL TALENTO HUMANO Y PRODUCTIVIDAD: UNA REVISIÓN LITERARIA. *ECA Sinergia*, 11, 166–173. https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2254

OECD/Eurostat. (2005). *Annual Report 2005*.

- OECD/Eurostat. (2018). Oslo Manual 2018 Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation (4th ed.). <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- OECD. (2008). THE ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD) ANNUAL REPORT.
- Olmedo, B. (2018). Políticas de apoyo a las PYMES en América Latina. Entre avances innovadores y desafíos institucionales. In Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía (Vol. 42). <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2011.167.27766>
- Pineda-Ospina, D. L., Rodríguez-Guevara, E. G., & García-Bonilla, D. A. (2020). Clústeres regionales como estrategia para superar desventajas competitivas. REVISTA DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN, 11(1), 49–62. <https://doi.org/10.19053/20278306.v11.n1.2020.11682>
- Porter, M E. (1998). Clusters and the new economics of competition. Harvard Business Review, 76(6), 77–90. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10187248>
- Porter, Michael E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. Harvard Business Review. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-11336-1>
- Porter, Michael E. (1999). Los clusters y la. Harvard Business Review, 1(21), 30–45. Retrieved from http://www.inf.utfsm.cl/~lhevia/asignaturas/sdeg/documentos/Los_cluster_y_la_competencia.pdf
- Prim, A. L., Amal, M., & Carvalho, L. (2016). Regional cluster, innovation and export performance: An empirical study. BAR - Brazilian Administration Review, 13(2). <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2016160028>
- Puig, F., González- Loureiro, M., & Marquez, H. (2014). SUPERVIVENCIA, CRECIMIENTO E INTERNACIONALIZACIÓN EN CLUSTERS INDUSTRIALES. Researchgate.Net, 133–140.
- Puranam, P., Singh, H., & Zollo, M. (2006). Organizing for Innovation: Managing the Coordination-Autonomy Dilemma in Technology Acquisitions. Academy of Management Journal, 49(2), 263–280. <https://doi.org/10.5465/amj.2006.20786062>
- Quispe Pereda, A. (2019). Gestión de calidad en la capacitación y plan de mejora en las MiPymes del sector manufactura-fabricación de calzado. Universidad Católica de los Ángeles Chimbote.
- Rahman, A. A., & Bennett, D. (2009). Advanced manufacturing technology adoption in developing countries: The role of buyer-supplier relationships. Journal of Manufacturing Technology Management, 20. <https://doi.org/10.1108/17410380910997236>
- Ramos Barrera, M. G. (2020). TEORÍAS ECONÓMICAS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN: EL CONTEXTO EPISTEMOLÓGICO DE LA EXPANSIÓN EMPRESARIAL. Negocios, Gestión y Sostenibilidad, 1(1). <https://doi.org/10.15765/wp.v1i1.1520>

- Raymond, L., & St-Pierre, J. (2010). R&D as a determinant of innovation in manufacturing SMEs: An attempt at empirical clarification. *Technovation*, 30(1), 48–56. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2009.05.005>
- Rexhepi, G., Abazi, H., Rahdari, A., & Angelova, B. (2019). Open Innovation Models for Increased Innovation Activities and Enterprise Growth. In *Open Innovation and Entrepreneurship* (pp. 37–49). https://doi.org/10.1007/978-3-030-16912-1_3
- Rialp, Criado, A., Rialp, Criado, J., & Eusebio, R. (2015a). Conceptual Frameworks on Foreign Entry Modes: A Review and Comparison of the Contemporary Literature. *Creating and Delivering Value in Marketing*, 269–277. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11848-2_100
- Rialp, Criado, A., Rialp, Criado, J., & Eusebio, R. (2015b). Conceptual Frameworks on Foreign Entry Modes: A Review and Comparison of the Contemporary Literature. *Creating and Delivering Value in Marketing*, 269–277. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11848-2_100
- Rialp, A., & Rialp, J. (2001). Conceptual frameworks on SMEs' internationalization: Past, present and future trends of research. In *Reassessing the Internationalization of the Firm* (pp. 49–78). [https://doi.org/10.1016/S1474-7979\(01\)11016-1](https://doi.org/10.1016/S1474-7979(01)11016-1)
- Ricardo, D. (1817). *On the Principles of Political Economy and Taxation* (Batoche Bo; Kitchener, Ed.). Retrieved from <https://socialsciences.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/ricardo/Principles.pdf>
- Ringberg, T., Reihlen, M., & Rydén, P. (2019). The technology-mindset interactions: Leading to incremental, radical or revolutionary innovations. *Industrial Marketing Management*, 79(June), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.06.009>
- Robles Garrote, P., & Rojas, M. D. C. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada a La Enseñanza de Lenguas*, (18), 124–139. <https://doi.org/1699-6569>
- Rosales, R. (1997a). La asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las Pymes. *Revista Capítulos-SELA*, 51, 15.
- Rosales, R. (1997b). La asociatividad como estrategia de fortalecimiento (Sela, Ed.). Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/310/31011437006.pdf>
- Rosenberg, N., & Nelson, R. R. (1994). American universities and technical advance in industry. *Research Policy*, 23(3), 323–348. [https://doi.org/10.1016/0048-7333\(94\)90042-6](https://doi.org/10.1016/0048-7333(94)90042-6)
- Rosero, C. X., & Palacios, J. L. (2016a). ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE INTERNACIONALIZACIÓN EN EMPRESAS DE CALZADO. *Comercio y Negocio*, 3(6), 138–152.
- Rosero, C. X., & Palacios, J. L. (2016b). ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE INTERNACIONALIZACIÓN EN EMPRESAS DE CALZADO. *Comercio y Negocio*, 3(6), 138–152. Retrieved from

<http://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/comercionegocio/article/view/679>

- Ruiz, A. (2014). La operacionalización de elementos teóricos al proceso de medida. In *Universitat de Barcelona*. Retrieved from <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/53152#.XcxGzW5xxkc.mendeley>
- Sábato, J., & Botana, N. (1967). LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA EN EL DESARROLLO FUTURO DE AMÉRICA LATINA. *The World Order Models Conference*, 11. Retrieved from http://docs.politicasciti.net/documents/Teoricos/Sabato_Botana.pdf
- Sánchez-Bueno, M. José, & Rodríguez-Álvarez, A. (2008). *El Proceso Innovador y Tecnológico: Estrategias y Apoyo Público* (1 ra; S. L. Netbiblo, Ed.). España.
- Savin, N. E., & White, K. J. (1977). The Durbin-Watson Test for Serial Correlation with Extreme Sample Sizes or Many Regressors. *Econometrica*, 45(8), 1989–1996. <https://doi.org/10.2307/1914122>
- Scannell, J. W., Blanckley, A., Boldon, H., & Warrington, B. (2012). Diagnosing the decline in pharmaceutical R&D efficiency. *Nature Reviews Drug Discovery*, 11(3), 191–200. <https://doi.org/10.1038/nrd3681>
- Schumpeter, J. A. (1939). Business cycles, migration and health. *Social Science & Medicine* (1982), 64(7), 1420–1424. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2006.11.007>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida*. Retrieved from www.planificacion.gob.ec
- Smith, & Adam. (1794). *Investigación de la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones* (Strahan &). <https://doi.org/10.15713/ins.mmj.3>
- Soto Vallejo, L. A., & Cardona Henao, L. A. (2019). Asociatividad rural. en los sectores agrarios, turismo-artesanal y medio ambiente en: Manizales, Villamaría, Riosucio y Aguadas. (Caldas). 2015- 2018. *Revista RETO*, 7(1), 45–63. <https://doi.org/10.23850/23338059.2519>
- SRI. (2019). *Servicio de Rentas Internas*. Retrieved November 21, 2019, from <https://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- Stoian, M. C., Rialp, A., & Rialp, J. (2011). Export performance under the microscope: A glance through Spanish lenses. *International Business Review*, 20(2), 117–135. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.07.002>
- Tamez, G., & Abreu E Garza, J. L. (2009). Impacto de la capacitación en una empresa del ramo eléctrico (Impact of training on an electrical field company). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 4(1), 194–249. Retrieved from www.daenajournal.org
- The World Economic forum. (2018). *Performance Overview 2018*. Retrieved March 15, 2019, from The World Order Models Conference website: <http://gcr.weforum.org/>
- Tristão, Oprime, Jugend, & Silva, D. (2013). Innovation in industrial clusters: A survey of footwear companies in Brazil. *Journal of Technology Management and Innovation*, 8(3),

45–56. <https://doi.org/10.4067/s071827242013000400005>

- Trujillo, M. A., Rodríguez, D. F., Guzmán, A., & Becerra, G. (2006). Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas. *Documentos de Investigación*, 30(30), 93–140. Retrieved from http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI_30.pdf
- Urco, C. C., Gamboa, J., & Castillo, D. (2019). Aproximación del modelo CAGE para la internacionalización de los productos textiles del Ecuador. *Estudios de La Gestión. Revista Internacional de Administración*, 5(5), 9–37. <https://doi.org/10.32719/25506641.2019.5.1>
- Valderrama Santibáñez, A. L., & Neme Castillo, O. (2011). El efecto de la tecnología en las exportaciones manufactureras mexicanas hacia Estados Unidos. *Economía Teoría y Práctica*, (34), 65–99. <https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/342011/valderrama>
- Van De Ven, A. H. (1986). Central Problems in the Management of Innovation. *Management Science*, 32(5), 590–607. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.590>
- Van Dijk, M. (2001). The Determinants of Export Performance in Developing Countries: The Case of Indonesian Manufacturing. Eindhoven Center for Innovation Studies (ECIS), Eindhoven Center for Innovation Studies (ECIS) Working Paper Series.
- Vernon, R. (1966a). International Investment and International Trade in the Product Cycle. *The Quarterly Journal of Economics*, 80(2), 190. <https://doi.org/10.2307/1880689>
- Vernon, R. (1966b). International Investment and International Trade in the Product Cycle. *The Quarterly Journal of Economics*, 80(2), 190. <https://doi.org/10.2307/1880689>
- Viana, H., Cervilla, M. A., Avalos, I., & Balaguer, A. (1994). The technological capability and the competitiveness of manufacturing venezuelan firms. *Revista Espacios*, 15. Retrieved from <https://www.revistaespacios.com/a94v15n01/10941501.html>
- Villafaña. (2008). La disciplina de la innovación. Retrieved from La disciplina de la Innovación website: <http://www.inn-edu.com/Innovacion/InnovacionDrucker.pdf>
- Villarreal, L. O. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea. In *Cuadernos de Gestión* (Vol. 5).
- Villarreal, C., Cabrales, F., Fernández, A., & Godoy, I. (2017). Indicadores de Innovación y Emprendimiento aplicados a la Triple Hélice en la Región de Arica y Parinacota, Chile. *Interciencia*, 42(11), 719–726.
- Wakelin, K. (1998). Innovation and export behaviour at the firm level. *Research Policy*, 26(7–8), 829–841. [https://doi.org/10.1016/s0048-7333\(97\)00051-6](https://doi.org/10.1016/s0048-7333(97)00051-6)
- Weber, A. (1929). No Title. *Theory of the Location of Industries*.
- Welch, L. S., & Luostarinen, R. (1988). Internationalization: Evolution of a Concept. *Journal of General Management*, 14(2), 34–55. <https://doi.org/10.1177/030630708801400203>
- Wheeler, C., Ibeh, K., & Dimitratos, P. (2008). UK export performance research: Review and

implications. *International Small Business Journal*, 26(2), 207–239.
<https://doi.org/10.1177/0266242607086574>

World Footwear. (2019). No Title. Retrieved June 1, 2020, from The World Footwear Yearbook website: <https://www.worldfootwear.com/yearbook/the-world-footwear-2019-Yearbook/213.html>

ANEXOS

ENCUESTA VALIDADA

 <p>UANL UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN</p>	<p>Universidad Autónoma de Nuevo León Facultad de Contaduría Pública y Administración Doctorado en Filosofía con especialidad Administración</p>	 <p>FACPYA FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN</p>					
<p>La presente encuesta forma parte de una investigación doctoral en Administración que se realiza en la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). El objetivo es determinar los "Factores que impulsan el proceso de internacionalización de las MIPyMES del sector calzado a través de la integración de un modelo de asociatividad en el Ecuador". Su participación es muy importante ya que gracias a su experiencia nos podrá contestar las siguientes preguntas.</p>							
<p>Información Confidencial: Toda la información se mantendrá con un carácter de estricta confidencialidad.</p>							
<p>Instrucciones:</p>							
<p>Esta encuesta en anónima y personal, está dirigida a los dueños, gerentes y directivos de las empresa del sector del calzado. Señale su respuesta utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 es Totalmente en Desacuerdo, 2 En Desacuerdo, 3 Neutral, 4 De Acuerdo y 5 Totalmente de Acuerdo.</p>							
<p>Sección I: Perfil del encuestado</p>							
1.-	Género: Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>					
2.-	Edad: 18- 30 Años <input type="checkbox"/>	31- 45 Años <input type="checkbox"/>	46 Años en adelante <input type="checkbox"/>				
3.-	Nivel de estudios: Ninguno <input type="checkbox"/>	Primaria <input type="checkbox"/>	Secundaria <input type="checkbox"/>	Universitaria <input type="checkbox"/>			
	Maestría <input type="checkbox"/>	Doctorado <input type="checkbox"/>					
4.-	Cargo que desempeña:						
5.-	Años de experiencia en el sector del Calzado						
<p>Sección II: Perfil de la empresa</p>							
6.-	Año de creación de la empresa						
7.-	No. de empleados 1 - 9 Micro <input type="checkbox"/>	10 - 49 Pequeña <input type="checkbox"/>	50 - 199 Mediana <input type="checkbox"/>	+200 Grande <input type="checkbox"/>			
8.-	Tipo de Calzado que fabrica	Hombre <input type="checkbox"/>	Mujer <input type="checkbox"/>	Niño (a) <input type="checkbox"/>			
9.-	Ventas totales: _____ 2015 _____ 2016 _____ 2017 _____ 2018 _____ 2019 _____						
10.-	La empresa exporta sus productos: Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Destino: _____ %						
<p>Y INTERNACIONALIZACIÓN</p>			1	2	3	4	5
1	La empresa tienen las posibilidades de vender sus productos en mercados internacionales						
2	La empresa tiene que invertir recursos para investigar y para explorar mercados internacionales						
3	La empresa para internacionalizarse necesita adquirir nueva tecnología						
4	La empresa para internacionalizarse necesita contar con una mano de obra capacitada						
5	La empresa para internacionalizarse necesita asociarse con otros productores de calzado						
6	La empresa para internacionalizar necesita fomentar la innovación						
<p>X1 CAPACITAR LA MANO DE OBRA</p>			1	2	3	4	5
1	La empresa tiene un proceso continuo de capacitación de sus empleados						
2	La empresa invierte en programas de capacitación para poder exportar considerando los costos						
3	La empresa puede tener procesos de capacitación conjuntos si la empresa fueran parte de una asociación						
4	En la empresa la calidad de la producción depende del grado de capacitación que tienen su empleados						
5	En la empresa el recurso humano está capacitado para internacionalizar sus productos						

X3 FOMENTAR LA INNOVACIÓN DE PRODUCTOS		1	2	3	4	5
1	La empresa esta continuamente desarrollando nuevos diseños de productos que se ofertan a sus clientes.					
2	En la empresa los productos que se desarrollan incorporan la innovación en su diseño .					
3	Los productos que se desarrollan en la empresa incorporan procesos tecnológicos en su diseño .					
4	Los empleados tienen la disposición o flexibilidad para adaptarse a nuevos procesos en la fabricación de productos innovadores					
5	La innovación es incorporada en los diferentes procesos que tiene la empresa para mejorar su internacionalización					
X4 APOYO DE LA TRIPLE HÉLICE		1	2	3	4	5
1	Usted cree que un modelo de asociación, tendría el apoyo del estado y de las instituciones de educación superior para lograr la internacionalización.					
2	Las políticas de gobierno apoyan en la gestión para incentivar la importación de tecnología e insumos para la elaboración de sus productos.					
3	Considera necesario crear modelos de asociatividad entre el estado, la universidad y las empresas que permitan impulsar la internacionalización de las empresas del sector calzado.					
4	Las universidades podrían apoyar en proyectos de vinculación para mejorar la calidad de la gestión administrativa de las empresas del sector calzado					

ANEXO 2

PRUEBA PILOTO

 																																																							
Universidad Autónoma de Nuevo León Facultad de Contaduría Pública y Administración Doctorado en Filosofía con especialidad Administración																																																							
<p>La presente encuesta forma parte de una investigación doctoral en Administración que se realiza en la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). El objetivo es determinar los "Factores que impulsan el proceso de internacionalización de las MIPyMES del sector calzado a través de la integración de un modelo de asociatividad en el Ecuador". Su participación es muy importante ya que gracias a su experiencia nos podrá contestar las siguientes preguntas.</p>																																																							
Información Confidencial: Toda la información se mantendrá con un carácter de estricta confidencialidad.																																																							
Instrucciones:																																																							
<p>Esta encuesta en anónima y personal, está dirigida a los dueños, gerentes y directivos de las empresa del sector del calzado. Señale su respuesta utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 es Totalmente en Desacuerdo, 2 En Desacuerdo, 3 Neutral, 4 De Acuerdo y 5 Totalmente de Acuerdo.</p>																																																							
Sección I: Perfil del encuestado																																																							
1.-	Género: Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>																																																						
2.-	Edad: 18- 30 Años <input type="checkbox"/> 31- 45 Años <input type="checkbox"/> 46 Años en adelante <input type="checkbox"/>																																																						
3.-	Nivel de estudios: Ninguno <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Universitaria <input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado <input type="checkbox"/>																																																						
4.-	Cargo que desempeña:																																																						
5.-	Años de experiencia en el sector del Calzado																																																						
Sección II: Perfil de la empresa																																																							
6.-	Año de creación de la empresa																																																						
7.-	No. de empleados 1 - 9 Micro <input type="checkbox"/> 10 - 49 Pequeña <input type="checkbox"/> 50 - 199 Mediana <input type="checkbox"/> +200 Grande <input type="checkbox"/>																																																						
8.-	Tipo de Calzado que fabrica Hombre <input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/> Niño (a) <input type="checkbox"/>																																																						
9.-	Ventas totales: _____ 2015 _____ 2016 _____ 2017 _____ 2018 _____ 2019 _____																																																						
10.-	La empresa exporta sus productos: Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Destino: _____ %																																																						
Y INTERNACIONALIZACIÓN																																																							
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 5%;"></th> <th style="width: 15%;">1</th> <th style="width: 15%;">2</th> <th style="width: 15%;">3</th> <th style="width: 15%;">4</th> <th style="width: 15%;">5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>5</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>6</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>7</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>8</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5	1						2						3						4						5						6						7						8					
	1	2	3	4	5																																																		
1																																																							
2																																																							
3																																																							
4																																																							
5																																																							
6																																																							
7																																																							
8																																																							
X1 CAPACITAR LA MANO DE OBRA																																																							
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 5%;"></th> <th style="width: 15%;">1</th> <th style="width: 15%;">2</th> <th style="width: 15%;">3</th> <th style="width: 15%;">4</th> <th style="width: 15%;">5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>5</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>6</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5	1						2						3						4						5						6																	
	1	2	3	4	5																																																		
1																																																							
2																																																							
3																																																							
4																																																							
5																																																							
6																																																							
1	La empresa tiene un proceso continuo de capacitación de sus empleados																																																						
2	La empresa invierte en programas de capacitación para poder exportar considerando los costos																																																						
3	La empresa puede tener procesos de capacitación conjuntos si la empresa fueran parte de una asociación																																																						
4	En la empresa existe disposición de los empleados para integrarse a los procesos de capacitación																																																						
5	En la empresa la calidad de la producción depende del grado de capacitación que tienen su empleados																																																						
6	En la empresa el recurso humano está capacitado para internacionalizar sus productos																																																						

X2 ADQUIRIR TECNOLOGÍA		1	2	3	4	5
1	La empresa requiere desarrollar mejores productos con tecnología de punta para exportar.					
2	En la empresa existe flexibilidad para realizar cambios en los procesos de producción si decide asociarse para exportar sus productos.					
3	En la empresa la falta de tecnología incide en la calidad de sus productos					
4	La empresa ha pensado invertir en equipos y maquinarias para modernizar los procesos de producción					
5	En la empresa es necesario que los proveedores de tecnología sean parte de la cadena de valor de las empresas					
X3 FOMENTAR LA INNOVACIÓN DE PRODUCTOS		1	2	3	4	5
1	La empresa esta continuamente desarrollando nuevos diseños de productos que se ofertan a sus clientes.					
2	La empresa busca tener procesos innovadores en conjunto con otras empresas para desarrollar sus productos					
3	En la empresa los productos que se desarrollan incorporan la innovación en su diseño .					
4	Los productos que se desarrollan en la empresa incorporan procesos tecnológicos en su diseño .					
5	Los empleados tienen la disposición o flexibilidad para adaptarse a nuevos procesos en la fabricación de productos innovadores					
6	Que importante es para la empresa invertir en investigación y desarrollo con la finalidad de elaborar productos que permitan satisfacer las necesidades del mercado cambiante					
7	La innovación es incorporada en los diferentes procesos que tiene la empresa para mejorar su internacionalización					
X4 APOYO DE LA TRIPLE HÉLICE		1	2	3	4	5
1	Usted cree que un modelo de asociación, tendría el apoyo del estado y de las instituciones de educación superior para lograr la internacionalización.					
2	Los empresarios de la industria del calzado han recibido algún tipo de acercamiento de parte de las universidades, con la finalidad de impulsar procesos de internacionalización de sus productos.					
3	Las políticas de gobierno apoyan en la gestión para incentivar la importación de tecnología e insumos para la elaboración de sus productos.					
4	Considera necesario crear modelos de asociatividad entre el estado, la universidad y las empresas que permitan impulsar la internacionalización de las empresas del sector calzado.					
5	Las universidades podrían apoyar en proyectos de vinculación para mejorar la calidad de la gestión administrativa de las empresas del sector calzado					
6	Considera que el involucramiento del estado en temas de apoyo financiero hacia las empresas impulsan la internacionalización de sus productos.					

ANEXO 3

VALIDACIÓN DE DATOS

 		
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN Facultad de Contaduría Pública y Administración Doctorado en Filosofía con especialidad Administración		
Tema de tesis doctoral: "El objetivo es determinar los "Factores que impulsan el proceso de internacionalización de las MIPyMES del sector calzado a través de la integración de un modelo de asociatividad en el Ecuador".		
Instrucciones: Muchas gracias por formar parte de esta investigación, a continuación se da algunas sugerencias para el llenado del cuestionario:		
a) Favor leer detenidamente b) Contestar apuntado en la casilla Relevancia , la misma en donde se deberá responder con el número que usted considere de acuerdo a las respuestas (1 Irrelevante, 2 Poco Relevante, 3 Relevante y 4 Muy Relevante). Se deberá asignar solamente una respuesta. c) De la misma forma se solicita la revisión de la redacción y la comprensión de las preguntas. d) El cuestionario le tomará llenar aproximadamente 20 minutos.		
Y INTERNACIONALIZACIÓN		
Definición de la Variable		
Se puede describir a la internacionalización como un proceso de creación de modelos de negocios, en el que su principal objetivo es la internacionalización de sus productos o servicios, para que cuando sean trasladados a mercados internacionales a través una serie de vínculos empresariales, en donde se puede evidenciar la expansión de los procesos de gestión en toda su magnitud, una serie de modelos económicos financieros con base a alianzas estratégicas y sobre todo el desarrollo innovador de las empresas Born Global		
Ítems	Relevancia	Observaciones
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
X1 CAPACITAR LA MANO DE OBRA		
Definición de la Variable		
La preparación continua de los miembros de las organizaciones son parte de los objetivos que las empresas deben invertir con la finalidad de alcanzar eficiencia laboral, que implica la participación activa en todas las actividades que se cumplen a través de procesos de inducción, adiestramiento, desarrollo de sus habilidades y destrezas y que estas se relacionen directamente con otros recursos, para que de manera conjunta se vea reflejado en la calidad de vida de las personas así como la productividad de las organizaciones		
Ítems	Relevancia	Observaciones
1		
2		
3		
4		
5		
6		

X2 ADQUIRIR TECNOLOGÍA			
Definición de la Variable			
La tecnología es muy importante para el crecimiento de productividad empresarial, el saber identificar cuáles son las necesidades dependerá de las inversiones que se puedan realizar con base a las necesidades del mercado sobre los productos o servicios ofertados, así también es muy importante considerar que la adquisición de tecnología no solo es a través de compra de maquinarias, sino de las habilidades y conocimientos que se pueden alcanzar de una forma lógica y ordenada permitiendo al ser humano modificar su entorno material y virtual, con lo que se podrá satisfacer las necesidades en un proceso combinado de pensamiento y acción con la finalidad de crear ventaja competitiva.			
Ítems	Relevancia	Observaciones	
1	La empresa requiere desarrollar mejores productos con tecnología de punta para exportar.		
2	En la empresa existe flexibilidad para realizar cambios en los procesos de producción si decide asociarse para exportar sus productos.		
3	En la empresa la falta de tecnología incide en la calidad de sus productos		
4	La empresa ha pensado invertir en equipos y maquinarias para modernizar los procesos de producción		
5	En la empresa es necesario que los proveedores de tecnología sean parte de la cadena de valor de las empresas		
X3 FOMENTAR LA INNOVACIÓN			
Definición de la Variable			
Manifiesta que los procesos de innovación están relacionados con cambios tecnológicos y la mentalidad y la relación con los grupos de interés, estos deben abarcar a los colaboradores y clientes, la innovación representa el desarrollo e implementación de nuevas ideas desarrolladas por colaboradores dentro de un orden institucional, que conducen a una mejora de los productos, servicios y procesos de negocio existentes que potencialmente conduce a una mayor incremento en las ganancias, un fuerte posicionamiento ante la competencia y la mejora de valor para las partes interesadas colaboradores, clientes, usuarios finales (Van De Ven, 1986).			
Ítems	Relevancia	Observaciones	
1	La empresa esta continuamente desarrollando nuevos diseños de productos que se ofertan a sus clientes.		
2	La empresa busca tener procesos innovadores en conjunto con otras empresas para desarrollar sus productos		
3	En la empresa los productos que se desarrollan incorporan la innovación en su diseño .		
4	Los productos que se desarrollan en la empresa incorporan procesos tecnológicos en su diseño .		
5	Los empleados tienen la disposición o flexibilidad para adaptarse a nuevos procesos en la fabricación de productos innovadores		
6	Que importante es para la empresa invertir en investigación y desarrollo con la finalidad de elaborar productos que permitan satisfacer las necesidades del mercado cambiante		
7	La innovación es incorporada en los diferentes procesos que tiene la empresa para mejorar su internacionalización		
X6 APOYO DE LA TRIPLE HÉLICE			
Definición de la Variable			
La Triple hélice se fundamenta en un modelo espiral de carácter empírico, que agrupa las múltiples y reciprocas relaciones de la capitalización del conocimiento, en las que plantea tres dimensiones que se deben integrar en un todo, la primera es el acercamiento a la vinculación de las empresas o compañías a través de asociaciones o alianzas estratégicas, así una segunda dimensión que influye en la primera en la que vincula al papel que debe tener el estado o gobierno con base a políticas industriales y económicas y por último la tercera dimensión que evidencia la participación de las universidades generando nuevas ideas y procesos para el desarrollo de las empresas, de esta forma se crean las redes trilaterales y organizaciones que buscan que la interacción entre las tres hélices, universidad- industria- gobierno (Etzkowitz, 2002a)			
Ítems	Relevancia	Observaciones	
1	Usted cree que un modelo de asociación, tendría el apoyo del estado y de las instituciones de educación superior para lograr la internacionalización.		
2	Los empresarios de la industria del calzado han recibido algún tipo de acercamiento de parte de las universidades, con la finalidad de impulsar procesos de internacionalización de sus productos.		
3	Las políticas de gobierno apoyan en la gestión para incentivar la importación de tecnología e insumos para la elaboración de sus productos.		
4	Considera necesario crear modelos de asociatividad entre el estado, la universidad y las empresas que permitan impulsar la internacionalización de las empresas del sector calzado.		
5	Las universidades podrían apoyar en proyectos de vinculación para mejorar la calidad de la gestión administrativa de las empresas del sector calzado		
6	Considera que el involucramiento del estado en temas de apoyo financiero hacia las empresas impulsan la internacionalización de sus productos.		