



Perspectiva teórica de los factores que impulsan el proceso de internacionalización de las MIPyMES

Astudillo-Arias, Pedro¹; Blanco-Jiménez, Mónica²; Velarde-Moreno, Oscar³

¹Universidad Católica de Cuenca. Unidad Académica de Administración, Cuenca, Azuay, Ecuador, pastudillo@ucacue.edu.ec, Calle Bolívar 3-28 y Tomas Ordoñez, (5937) 2827928.

²Universidad Autónoma de Nuevo León. Facultad de Contaduría Pública y Administración. Monterrey, Nuevo León, México, monica.blancojm@uanl.edu.mx, Av. Universidad S/N, (52)818320 4080.

³Universidad Autónoma de Sinaloa, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Culiacán, Sinaloa México, ovelarde@uas.edu.mx, (52) 66 7223 0014

Artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de recepción: Mayo 2020

Fecha de publicación: Julio 2020

Resumen

La producción de calzado es una de las principales actividades artesanales en países latinoamericanos. El presente estudio pretende identificar desde una revisión teórica, los factores que impulsan la internacionalización de las MIPyMES del sector calzado a través de un modelo de asociatividad (Clúster). Esta investigación se enfoca en el análisis de estudios empíricos y teóricos que se han realizado en grupos empresariales de otros sectores geográficos y que han estudiado factores como: la capacitación de la mano de obra, la adquisición de tecnología, el fomento a la innovación de productos, la consolidación de la proveeduría, la orientación al mercado extranjero y el apoyo de la triple hélice (universidad, gobierno y empresa). Estos estudios permitirán darle un sustento teórico a los factores que se analizan y fundamentar la relación con el proceso de internacionalización.

Palabras clave: Internacionalización, Industria de Calzado, Asociatividad, Clúster, Triple Hélice.

Abstract

Footwear production is one of the main artisan activities in Latin American countries. The present study tries to identify, from a theoretical review, the factors that drive the internationalization of MSMEs in the footwear sector through an associativity model (Cluster). This research focuses on the analysis of empirical and theoretical studies that have been carried out in business groups from other geographical sectors and that have studied factors such as: training of the workforce, acquisition of technology, promotion of product innovation, the consolidation of the supply, the orientation to the foreign market and the support of the triple helix (university, government and company). These studies will allow to give a theoretical support to the factors that are analyzed and to base the relationship with the internationalization process.

Key Word: Internationalization, Footwear Industry, Associativity, Cluster, Triple Helix.

1. INTRODUCCIÓN

La fabricación de calzado artesanal es un sector que busca 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). La elaboración de calzado artesanal viene desde la independencia de ese país, cuando se producía en cuero con procesos naturales propios de las regiones centro sur del Ecuador.

En la actualidad se manejan producciones aisladas y han aumentado el número de productores de calzado de manera artesanal que han alcanzado 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 alcanzado a implementar procesos administrativos y productivos de 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.

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.

Una asociación puede constituirse por un grupo de organizaciones o instituciones que se ligan por un grupo 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 (Hendry, Brown, Ganter, & Hilland, 2001).

De la misma forma Porter (1999) señala que la concentraciones geográficas o clústeres puede conectar a las diferentes empresas con un mismo objetivo, para conseguir mercados internacionales. 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 (Porter, 1999).

Por lo que el objetivo de esta investigación es determinar desde una perspectiva teórica los factores que fomentan la internacionalización de las MIPyMES del sector calzado a través de un modelo de integración de asociatividad.

Con estos antecedentes se propone como hipótesis que los factores son: la capacitación de la mano de obra, la adquisición de tecnología, el fomento a la innovación de productos, la consolidación de la proveeduría, la orientación al mercado extranjero y el apoyo de la triple hélice (universidad, gobierno y empresa). A continuación, este trabajo permitirá darle sustento teórico a cada una de estas variables.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Teorías sobre la variable dependiente “la Internacionalización”

Producto de la gran variedad y puntos de vista sobre la internacionalización se han desarrollado diferentes conceptos, como se mencionan a continuación: 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 valor y su estructura, con un compromiso de sus recursos y capacidades con el ambiente internacional cimentado en un conocimiento sistémico.

De manera similar desde la década de los 60, Kindleberger (1969), la define como la gran empresa que se cimentará 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.

En la actualidad 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).

La evolución y el desarrollo de diversos putos de visa ha hecho que la internacionalización propicie cambios significativos en la importancia de optimizar los procesos de producción, con la intención de reducir los costos y obtener productos con mayor calidad, lo que serviría para generar competitividad, generando riquezas para las empresas y los países.

Con estos antecedentes la internacionalización se ha estudiado desde varias perspectivas como: la Económica, de Procesos, de Redes Born Global y otros modelos y teorías con base tecnológica (Cardozo, Chavarro, & Ramírez 2007).

Desde la perspectiva económica, la internacionalización tiene orígenes en la teoría clásica de comercio internacional Fillis, (2001), que 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 que para que las empresas tengan una expansión internacional se debe considerar la toma de decisiones y el comportamiento empresarial.

En la perspectiva de procesos, las teorías 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).

La perspectiva de la teoría de Redes considera que las empresas 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).

En cuanto a la perspectiva del “Born Global”, también llamadas empresas nacidas globales, comienzan sus actividades comerciales de forma directa en mercados internacionales, es decir sus objetivos están directamente relacionadas con las transacciones internacionales, aprovechan nuevas condiciones de mercado, desarrollo tecnológico en áreas de producción, transporte-comunicación.

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).

A continuación, se presenta en la tabla #1 las cuatro perspectivas de la internacionalización en donde se establecen las teorías y la atribución a cada uno de los autores.

Tabla 1: Perspectivas, teorías y autores de la internacionalización

Perspectivas	Teorías	Autores
Económica.	Teoría de la organización industrial. Teoría de la Internalización Teoría Ecléctica de Dunning. Teoría de la ventaja competitiva. Modelo de Uppsala.	Buckley y Casson (1976). Dunning (1980, 1985, 1993, and 1998). Porter (1990).
Proceso.	Modelo del ciclo de vida del producto de Vernon.	Johanson y Vahlne (1977, 1990). Vernon (1966).
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. Knight y Cavusgil, 1996. Madsen y Servais, 1997.
Born Global.	Fenómeno Born Global.	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).

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:

- La primera opción través de las exportaciones donde se reducen los costos irre recuperables siempre y cuando el producto se envíe a otros países.
- Una segunda manera de internacionalizar 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.
- La cuarta forma en donde se declaran objetivos comunes con base a inversiones directas en otros países, a través de las alianzas estratégicas, adquiriendo empresas conformadas o creando nuevas empresas (Blanco et al., 2018).

Puig, González- Loureiro, & Marquez, (2014) desarrollan un estudio que muestra la empresas que están aglomeradas frente a las que no están involucradas en algún grupo o clúster. El estudio se hace a 3,295 empresas españolas que pertenecen al sector textil- calzado, de las cuales 1.502 se crearon fuera de alguna aglomeración., el crecimiento se evaluó considerando los ingresos por la exportación. Es importante resaltar que el crecimiento de las empresas que no están en una asociación representó una $n= 1.502$ (46%) mientras que las que están dentro de una agrupación llegan a una $n=1.792$ (54%).

En estos análisis se tomaron en cuenta 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.

Con todas estas investigaciones analizadas y complementando con una serie de antecedentes que sean investigado en este trabajo, se puede describir a la internacionalización como: un proceso de creación de modelos de negocios, en el que su principal objetivo es la trasferencia de productos o servicios a mercados internacionales a través una serie de vínculos empresariales, en donde prevalece la consecución de los objetivos de las empresas que buscan expandirse a otros sectores económicos.

2.2. La asociatividad como propuesta de un modelo de integración

Para rosales describe que formar asociaciones son estrategias de integración empresarial, en el que sus participantes son independientes en su composición jurídica con sus decisiones acertadas mantiene su autonomía organizacional, deciden involucrase con otros participantes en la búsqueda de nuevos objetivos comunes (Rosales, 1997).

Rivas Tovar, & Littlewood Zimmerman (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.

De igual manera, 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 integrantes, a través de un correcto proceso estratégico en donde se busca alcanzar los objetivos comunes.

En la actualidad el mercado internacional juega un papel importante, las empresas locales emprenden un crecimiento que lleva a la exportación. Motivo por lo cual, las empresas locales buscan alianzas o generación de redes que les permita un intercambio de información, tecnología y recursos con el propósito de elaborar un producto atractivo y competitivo para el mercado internacional (Jankowska & Główka, 2016).

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.

Un estudio realizado por Prim et al .,(2016) a 100 empresas como muestra de una población aproximadamente de 1100 que se dedican a exportar en Brasil, el 76% se encuentran integradas a asociaciones o clúster. Se les encuestó sobre la intensidad de la participación de los recursos dentro de un clúster, los resultados expresan que mientras las empresas pueden beneficiarse de los recursos de una red, es más probable que puedan registrar un mayor rendimiento de las exportaciones. Se midió el comportamiento de las exportaciones por dos variables principales: incremento de cuotas de mercado y la diversificación de mercados, esto significó que un mayor acceso a los recursos del clúster aumenta las cuotas de mercado.

Las empresas que integran una red pueden aprovechar de mejor manera los conocimientos y las estrategias de crecimiento de sus proveedores y clientes. De igual manera 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.

2.3. Teorías e investigaciones de aplicaciones de las variables independientes.

a) Capacitar la mano de obra como factor de crecimiento de las empresas

La capacitación es una necesidad juega un papel importante en estos nuevos entornos. Por lo que se hace necesario capacitar y adiestrar la mano de obra para incrementar una demanda de mano de obra calificada (Gonzales & Lobera, 2007).

De la misma forma 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 desempeñar su trabajo, para

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.

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.

La mano de obra también juega un factor importante al momento de internacionalizar. Moen, Heggeseth, & Lome, (2016) expresan que la motivación en los empleados es positiva al momento de exportar y el perfeccionamiento de los recursos humanos aumenta, por lo que la motivación y mano de obra calificada influye para que la empresas alcancen las exportaciones.

En un estudio realizado por Flores, Gonzales, & Rosas, (2014), para el Banco Interamericano de Desarrollo, respecto a los países de América latina y el caribe, encuentran que en la mayoría de los 25 países del estudio, al menos el 25 % de las empresas ofrecen procesos de capacitación formal a sus trabajadores. En este informe se presenta, a la República del Salvador en el primer lugar del ranking con un porcentaje de 60,4% de empresas que ofrecen capacitación continua, mientras que Ecuador ocupa el puesto número cinco con 56.4%, debajo de Argentina, Perú, Colombia con porcentajes de 58,1%, 57% y 56,7% respectivamente.

Konings & Vanormelingen (2010) en sus investigaciones realizadas identifican que la formación o capacitación tiene un impacto positivo para elevar la productividad marginal de un trabajador en un 23% con respecto a un trabajador no capacitado, además se evidencio que un incremento en los salarios, la productividad aumenta el 12%, con la que se evidencia que la diferencia es significativa.

b) Adquirir Tecnología para alcanzar mayores niveles de producción.

La adquisición de tecnologías es determinante para las exportaciones, existen algunas variables como la inversión en tecnologías incorporadas como equipos y maquinarias, con respecto a la intensidad del capital, tecnologías que mejoran los procesos 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).

Por lo que, si las organizaciones tienen un escaso y limitado nivel tecnológico, pueden tener 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).

Estudios realizados a través de un análisis de conglomerados a una muestra de 81 empresas mexicanas pudieron identificar modelos empíricos definidos por diferencias y similitudes sobre la evaluación de tecnología, adquisición y adaptación de la tecnología y asimilación e implementación de tecnología. Todos estos aspectos fueron considerados por el tamaño, el sector y la localización de estas Pymes, los resultados muestran que trabajan en gran proporción con maquinaria y equipo moderno, ya que el 80% de estas empresas adquirieron tecnología en los dos últimos años, invierten entre el 10 y el 20% de los sus ingresos buscando mejorar la calidad de los productos y realizar cambios en los procesos (Estrada, Cano, & Aguirre, 2018).

Así también es muy importante considerar que la adquisición de tecnología no solo es a través de compra de maquinarias, sino en tecnología que fomenta 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.

c) Fomentar la innovación de los productos como parte de los objetivos de la internacionalización.

Ya desde los años 80s, Drucker (1985) dice que innovar es un estudio constante de los cambios para transformarlos en oportunidades de negocio, plantea en su teoría que la innovación es la función específica del emprendimiento, ya sea en una empresa existente o institución pública, 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.

En este sentido, los aportes de Ringberg, Reihlen, & Rydén (2019) muestran que la innovación es una parte integral de la gran revolución de las empresas modernas. Con frecuencia directivos son llamados a implementar procesos innovadores en sus productos o servicios, estas innovaciones deben considerar aspectos tecnológicos, así como cambios en la mentalidad de la gestión

Monreal-Pérez, Aragón-Sánchez, & Sánchez-Marín, (2012), realizaron un estudio longitudinal a empresas españolas entre los años 2001 y 2008. Los resultados mostraron que las empresas exportadoras son más propensas a desarrollar innovaciones y aumentar así sus actividades en los mercados internacionales, pasando a ser más productivas. Por lo que las empresas que exportan productos innovadores son el 20.08% frente a las que no exportan en un 7.40% de la misma forma las empresas que generan procesos de innovación son el 37.36% y las que no innovan sus procesos son el 18,25.

Hervás-Oliver & Albors-Garrigós, (2009) para explicar los resultados de innovación de las empresas que pertenecen a clústeres, exploraron el papel de las combinaciones de recursos internos como la sofisticación del negocio, expresada como la innovación de los procesos de mercadeo, diseño y comercialización, que influenciaron el precio final en relación con la competencia.

d) Consolidar la proveeduría generando mayores alternativas para el mercado.

Croxton (2001) manifiesta que las cadenas de producción o abastecimiento, son la integración de procesos claves de negocios que

ocurren dentro de la red conformada por los proveedores de insumos, fabricantes, distribuidores y minoristas independientes cuyo objetivo es la optimización del flujo de bienes.

En algunos países latinoamericanos se han venido creando enfoques de cadenas de producción desde los años 2000, estas han sido impulsadas por instituciones gubernamentales, grupos de investigación y el aporte de la comunidad educativa, todas estas con el fin de mejorar la competitividad, para enfrentar la globalización y desarrollar la innovación, por lo que la cadena productiva pasa a ser un sistema de producción que integra un conjunto de actores y relaciones secuenciales de negocios y servicios relevantes desde el punto primario al final (Bada Carbajal et al., 2017).

Para Colina & Rojas (2008), las cadenas de proveeduría deben tener dos tipos de redes:

- La primera es crear una red próxima que refuerce lazos locales con beneficios sociales y mejora de las capacidades de la comunidad, siendo conformadas por organismos públicos, privados, asociaciones locales escuelas y hospitales.
- La segunda es tener una red de larga distancia en la cual se integran espacios regionales y organizaciones globales, incluyendo organismos gubernamentales, empresas privadas nacionales e internacionales que impulsan la iniciativa de la comunidad.

La proveeduría o cadena de suministro son las actividades que se realizan con la intención de satisfacer de manera directa o indirecta las necesidades de las empresas para sus procesos de producción y comercialización, con respecto al abastecimiento de materias primas o productos terminados, sobre todo una proveeduría eficiente permite que las empresas generen ventajas.

De acuerdo a Mazo, Guisao, y Molina (2011), la gestión de la proveeduría representan un proceso clave para alcanzar productividad y competitividad. Sin embargo, para el cumplimiento de esta etapa de la cadena de abastecimiento no existe un único método capaz de cumplir con todas las variaciones posibles que se pueden manifestar durante los diferentes procesos de producción, por lo que se hace difícil seleccionar a los proveedores.

En China, la participación de la proveeduría importada en la cadena de producción para las exportaciones, equivalen a un 0,6031%. Por lo que la proveeduría local o nacional es casi el 99.4%, por lo que una proveeduría local es fundamental en la exportación (Manova & Yu, 2016).

e) Orientación al mercado extranjero.

Narver y Slater (1990) definen a la orientación al mercado como una cultura empresarial efectiva y eficiente que busca crear diferentes comportamientos que son muy importantes y necesarios para la creación de valor agregado para los clientes. Esto genera mejor desempeño en los negocios y sostiene que se debe analizar desde tres puntos de vista como:

- La orientación al cliente, que se debe enfocar sobre la retroalimentación de las necesidades de los clientes.
- La orientación a la competencia, donde se debe observar las capacidades de sus competidores
- La coordinación inter funcional donde se conjugan los esfuerzos y las actividades en la empresa, la sinergia de estas nos dará valor agregado para los clientes.

Day (1994) expresa que la orientación al mercado es una forma donde los procesos ejecutados por las empresas dependen en gran medida de la información que se genera en el ambiente externo, y que son el medio para superar los conocimientos actuales y se transfieren a perfeccionar actividades empresariales para mejorar los productos al extranjero.

Para Webster (1998) la orientación al mercado se dará cuando en las organizaciones los valores y creencias de la alta dirección sea definida, que los clientes deben ser parte de la planificación estratégica y que se busque desarrollar programas de marketing fuertes, de esta manera se fomenta el compromiso con el cliente en toda la organización.

Orientación al Mercado para los autores Noble, Sinha, & Kumar, (2002) es la forma como las empresas obtienen y utilizan la información retroalimentada por los clientes para posteriormente a través de productos o servicios

se pueda satisfacer sus necesidades de acuerdo con las expectativas estimadas.

Empresas manufactureras de Eslovenia, en el año 2011 fueron parte de un estudio donde se tomó una muestra de 288 empresas con más de 10 empleados, se las clasificó por el tamaño, la industria, y los mercados de exportación. Los resultados muestran que la orientación al mercado de exportación es un precursor importante para el desarrollo con éxito de estrategias de canales de distribución (Milan y Jager, 2017).

Haciendo un recorrido sobre estudios empíricos a pequeñas y medianas empresas de Noruega, con respecto a orientación al mercado internacional, donde la motivación para exportar depende de la búsqueda constante de nichos de mercado, los resultados muestran que la capacidad de ajustar para ingresar a mercados internacionales influye en el crecimiento de las exportaciones. Por lo que las empresas que tienen una orientación internacional alcanzan un crecimiento en las exportaciones (Moen et al., 2016).

f) Apoyo de 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,
- La 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.
- Por último, la tercera dimensión 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, 2002).

Estas nuevas olas 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 sociedad a través del desarrollo de vínculos entre los investigadores, la ciencia y las estrategias para la educación, por lo que el emprendimiento social es el mayor crecimiento en el mundo, y que este concepto no ha podido comprenderse en la mayoría de países en desarrollo (Lqbal, Kousar, & Hameed, 2018).

Un estudio realizado en una región de Chile en donde se aplicó un cuestionario con 107 preguntas a la universidad, el gobierno y los empresarios del sector productivo que pertenecen a la Asociación de Industriales en donde se analizó los indicadores de innovación y emprendimiento con bases de datos oficiales. 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. , (Villaruel, Cabrales, Fernández, & Godoy, 2017).

Para Chang (2010) el papel del gobierno es un factor que a través de su legislación e incentivos tributarios puedan estimular y dinamizar estas relaciones, en cambio el rol de la empresa es afrontar el desarrollo tecnológico, con base al crecimiento constante de la economía, estas relaciones deben dar como resultados la creación de incubadoras de empresas, oficinas universitarias de transferencia tecnológica e impulsar a los estudiantes a emprender en la creación de empresas o incentivar las spin-off.

3. MÉTODO

Esta investigación será 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. Sin embargo, en esta publicación solo se está exponiendo la justificación teórica de las variables propuestas para darle la validación de su uso. Por lo que esta parte permite hacer un estudio de tipo

exploratorio y explicativo sin llegar hasta el momento a ser correlacionales y explicativa. Por lo que será exploratoria porque examinará un tema poco estudiado en el Ecuador. Descriptiva porque se describe teóricamente de manera general los factores que impulsan la internacionalización de las MIPyMES. (Hernández, Fernández, & Baptista 2014).

Para el desarrollo de esta investigación se observan los fenómenos como se presentan en su contexto actual. Las técnicas utilizadas serán de revisión documental y bibliográfica y más adelante se utilizará la técnica de campo por lo que se construirá un instrumento en base al marco teórico, que será aplicada a toda población definida para este estudio. El análisis estadístico se obtendrá con el uso de herramientas tecnológicas que permitan obtener el coeficiente Alfa de Cronbach y la aplicación de un modelo regresión lineal múltiple (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014b).

4. RESULTADOS

Con el análisis teórico de los diferentes factores propuestos se han podido identificar las seis variables como parte de un proceso de internacionalización para las MIPyMES, estas variables aportan a la internacionalización del calzado ecuatoriano a través de un modelo de asociatividad como propuesta de integración.

La capacitación de la mano de obra como un factor que gravita al crecimiento de las empresas

y que refleja en el rendimiento, de la misma forma es la adquisición de tecnológica y maquinarias que buscan el incremento de la producción, esto se ha visto complementado con el fomento de la innovación de los productos con lo que se alcanzaría ventajas competitivas.

No hay que descartar que estas asociaciones deben consolidar la proveeduría o cadenas productivas para enfocarse en orientar adecuadamente los productos al mercado extranjero y finalmente la participación de la triple hélice, que podría fortalecer los objetivos de los asociados a través de un entorno económico, tributario que se complementaría con la participación de la academia.

5. CONCLUSIONES

Este presente artículo está elaborado con una base teórica que se fundamenta tanto en la revisión de diferentes teorías y definiciones de diversos autores, así como en el análisis de estudios empíricos y aplicados realizados en diferentes partes del mundo.

Estos factores que se han podido identificar, se investigaron con una profundidad científica que si existe una relación entre ellas y sobre todo con la internacionalización de las empresas. Pero sobre todo estos hallazgos contribuyen a la sociedad investigadora como elementos comprobados que permitan considerar un modelo de asociatividad que pueda aportar a las empresas del sector del calzado ecuatoriano.

REFERENCIAS

- Bada Carbajal, L. M., Rivas Tovar, L. A., & Littlewood Zimmerman, 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>
- 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>
- Cardozo, Chavarro, & Ramírez. (2007). Teoría de Internacionalización, 1. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4780130>
- 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. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672007>

- Croxton, K. (2001). The Supply Chain Management Processes. *The International Journal of Logistics Management*, 12(2), 13–36. <https://doi.org/10.1108/09574090110806271>
- Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37. <https://doi.org/10.2307/1251915>
- Dessler, G. (1999). How to earn your employees commitment. *Academy of Management Executive*, 13(2), 58–67.
- Drucker, P. F. (1985). The discipline of innovation. *Harvard business review*, 76(6), 149–157. Recuperado de <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10187245>
- 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. (2002). La Triple Hélice : Universidad , Industria y Gobierno. Implicaciones para las Políticas y la Evaluación. *Science Policy Institute*, 1–48. Recuperado de www.sister.nu
- 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>
- Flores, Gonzales, & Rosas. (2014). *Cinco Hechos sobre la capacitación en firma en América Latina y el Caribe. Bid.*
- Galván Sánchez, I. (2003). *La formación de la estrategia de selección de mercados exteriores en el proceso de internalización de las empresas.* Universidad de las palmas. Recuperado de <https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/20550>
- Gonzales, & Lobera. (2007). *Detección de necesidades de capacitación en: el departamento de distribución, área de almacenaje y distribución, Abbott Laboratories de México.* Tesis. Universidad Pedagógica Nacional Academia.
- 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. (2014b). *Metodología de la Investigación.* (S. A. D. C. V. McGraw-Hill / Interamericana Editores, Ed.) (6ta Ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- 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>
- Ibáñez, S. et al. (2015). Revista Mexicana de Agronegocios. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 36, 1167–1177. Recuperado de <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>
- Johanson, J., & Mattsson, L.-G. (2015). Internationalisation in Industrial Systems — A Network Approach. En *Knowledge, Networks and Power* (pp. 111–132). London: Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137508829_5
- Kindleberger, C. P. (1969). American business abroad. *The International Executive*, 11(2), 11–12. <https://doi.org/10.1002/tie.5060110207>
- 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.
- Manova, K., & Yu, Z. (2016). How firms export: Processing vs. ordinary trade with financial frictions. *Journal of International Economics*, 100, 120–137. <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2016.02.005>
- 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. Recuperado de <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/pol/article/view/196/170>

- Milan, J., & Jager, J. (2017). Marketing channel strategy management in international markets. *Innovation and Learning*, 21(2), 127–148. <https://doi.org/10.1504/ijil.2017.081935>
- Moen, O., Heggeseth, 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>
- 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>
- Noble, C. H., Sinha, R. K., & Kumar, A. (2002). Market orientation and alternative strategic orientations: A longitudinal assessment of performance implications. *Journal of Marketing*, 66(4), 25–39. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.25.18513>
- Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard business review*, 76(6), 77–90. Recuperado de <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10187248>
- Porter, Michael E. (1999). Los clusters y la. *Harvard Business Review*, 1(21), 30–45. Recuperado de http://www.inf.utfsm.cl/~lhevial/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., Gonzáles- Loureiro, M., & Marquez, H. (2014). Supervivencia, Crecimiento E Internacionalización En Clusters Industriales. *researchgate.net*, 133–140.
- Rialp, Criado, A., Rialp, Criado, J., & Eusebio, R. (2015). 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. En *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).
- 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>.
- Rosales, R. (1997). La asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las Pymes. *Revista Capítulos-SELA*, 51, 15.
- 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>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida*. Quito. Recuperado de www.planificacion.gob.ec
- Trujillo, M. A., Rodríguez, D. F., Guzmán, A., & Becerra, G. (2006). Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas. *Documentos de investigación*, 30(30), 93–140. Recuperado de http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI_30.pdf
- 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>
- Villarreal, L. O. (2005). *La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea*. 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.

- Webster, F. E. jr. (1998). The Rediscovery of the Marketing Concept. *Business Horizons*, 31(Mayo-Junio), 29–39. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(88\)90006-7](https://doi.org/10.1016/0007-6813(88)90006-7)
- 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>