



Informe de Monografía para Optar al título académico de Licenciatura en Economía Gerencial.

Factores Determinantes de la Internacionalización de las empresas del sector cuero-calzado del municipio de Masaya en el período 2017-2019.

Autor:

- Harold Moisés Calderón Rojas, Br.

Tutor:

Mauricio A. Malespín Olivares, MSc.

Managua, octubre 2020



Dedicatoria.

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser mi inspirador y haberme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. Por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Es un orgullo y privilegio ser su hijo, son los mejores padres del mundo.

A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre, que, a pesar de nuestra distancia física, siento que está conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para el como lo es para mí.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que este trabajo se realice con éxito, en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

De igual forma, agradezco a mi director y profesor de Tesis, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. Gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme orgulloso y contento.

Harold Moisés Calderón Rojas

Agradecimientos.

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mi madre Marlene Rojas por apoyarme en todo momento, por los valores que me ha inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida, sobre todo por ser un excelente ejemplo en mi vida. A mis hermanos por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar.

Le agradezco la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a mi profesor: Mauricio Malespín Olivares por haber compartido conmigo sus conocimientos y sobre todo su amistad.

A mis amigos por confiar y creer en m y haber hecho de mi etapa universitaria un trayecto de vivencia que nunca olvidare.

Agradezco sobre todo a Dios por haberme permitido vivir hasta este día por haberme guiado a lo largo de mi vida y por ser la luz el camino y la fortaleza para seguir adelante.

Harold Moisés Calderón Rojas

Contenido

Dedicatoria.....	i
Agradecimientos.....	ii
Introducción	1
Capítulo I: Importancia del problema	2
1.1 Antecedentes	3
1.2 Planteamiento del problema	4
1.3 Justificación	7
1.4 Hipótesis	8
1.5 Formulación del problema.....	8
1.6 Preguntas orientadoras	8
1.7 Objetivos.....	9
1.7.1 Objetivo General	9
1.7.2 Objetivos específicos.....	9
Capítulo II: Marco Teórico	10
2.1 <i>Conceptos de internacionalización</i>	11
2.2 Tipos de internacionalización de las empresas.....	12
Exportaciones	12
Joint Venture.....	14
Franquicias.....	15
Licenciamiento.....	16
Subsidiarias con propiedad absoluta.....	17
2.3 Ventajas de la internacionalización de las empresas	18
2.4 Desventajas de la internacionalización de las empresas.....	19
2.5 Importancia de las exportaciones en la economía de un país.....	20
2.6 Instrumentos de política comercial que restringen el comercio internacional	21
2.7 La institucionalidad como un determinante de las exportaciones	23
2.8 Teorías que explican la internacionalización de las empresas.....	25
2.8.1 Teorías macroeconómicas que explican la internacionalización.....	25
2.8.2 Teorías microeconómicas del comercio internacional.....	35
2.9 <i>Conceptos y características de las pymes del sub sector cuero-calzado en Nicaragua</i>	40

2.9.1 Concepto de PYMES.....	40
2.9.2 Las PYMES del sub sector cuero-calzado en Nicaragua.....	41
Capítulo III: Diseño Metodológico.....	45
3.1 Enfoque del estudio.....	46
3.2 Diseño del estudio (transversal y no experimental).....	46
3.3 Alcance del estudio.....	47
3.4 Técnica de investigación.....	47
3.5 Población de estudio.....	47
3.6 Muestra.....	47
3.7 Muestreo.....	48
3.8 Técnica de recolección de datos.....	49
3.9 Procesamiento de los datos.....	49
3.10 Fuentes de información.....	50
3.10.1 Fuentes primarias.....	50
3.10.2 Fuentes secundarias.....	50
Capítulo IV: Análisis de resultados.....	51
4.1 Diagnóstico de las empresas del sector cuero-calzado del municipio de Masaya que permita la caracterización de estas explicando la influencia de las variables internas de las empresas y el comportamiento de las exportaciones.....	52
4.2 Canales de exportación de las empresas de cuero-calzado del municipio de Masaya y sus principales destinos de los productos de este sector.....	69
V. Conclusiones.....	73
VI. Recomendaciones.....	74
VII. Bibliografía.....	76
VIII. Anexos.....	77

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Comportamiento de las exportaciones de calzado 2014-2019.....	5
Gráfico 2Clasificación de las empresas encuestadas.....	52
Gráfico 3 Número de mujeres en la empresa.....	53
Gráfico 4Empresas tipo familiar.....	54
Gráfico 5 Producción media mensual.....	55
Gráfico 6Empresa constituida legalmente.....	56
Gráfico 7Nivel de estudios del gerente/ propietario.....	57
Gráfico 8¿Realiza exportaciones?.....	58
Gráfico 9Frecuencia de realización de exportaciones.....	58

Gráfico 10 ¿Tiene considerado realizar exportaciones?	59
Gráfico 11 ¿Conoce programas de fomento a la exportación del gobierno?	60
Gráfico 12 ¿Ha sido beneficiado de alguno de estos programas?	61
Gráfico 13 ¿Ha considerado la capacitación en temas gerenciales para usted y sus trabajadores?	62
Gráfico 14 ¿Cuenta con planes organizacionales como empresa?	63
Gráfico 15 ¿Cuál es el método de producción de sus calzados?	64
Gráfico 16 ¿Ha invertido en maquinaria para la mejora en la elaboración de sus productos?	64
Gráfico 17 ¿Considera importante el uso de financiamiento para elaborar sus productos?	65
Gráfico 18 ¿Ha hecho uso de financiamiento para elaborar la producción?	66
Gráfico 19 ¿Considera importante el uso de TICS para la comercialización de sus productos?	67
Gráfico 20 ¿Hace uso de las TICs para la comercialización de sus productos?	68
Gráfico 21 Principales destinos de los calzados de Masaya	70
Gráfico 22 Vías por las que se realizan las exportaciones	71
Gráfico 23 Tipos de calzados exportados.....	72

Índice de Tablas

Tabla 1 Distribución de la cadena de valor de cuero-calzado	4
Tabla 2 Participación de las exportaciones del sector cuero-calzado en la producción nacional.....	5
Tabla 3 Factores institucionales que determinan la inversión en Nicaragua.....	25
Tabla 4 Número de empresas por rama.	41
Tabla 5 Fábricas de calzado de mediano tamaño.	42
Tabla 6 Número de talleres de calzado.	44

Introducción

Las exportaciones constituyen una importante forma de la internacionalización de las empresas, toda empresa que ha crecido en su localidad en algún determinado momento evalúa la decisión de exportar sus productos, lo cual constituye un proceso.

La teoría económica internacional explica ampliamente, según el tamaño de las empresas cuáles son las vías, los procesos y las decisiones que los empresarios toman para internacionalizarse; la evidencia de Nicaragua indica que de acuerdo con el modelo la escuela de UPSSALA las empresas toman la decisión de internacionalizarse partiendo de exportaciones esporádicas de carácter informal hacia países con mayor cercanía geográfica y con similitudes culturales, caso que ocurre para las empresas en cuestión en la presente monografía.

La investigación evalúa el intervalo 2017-2019 y se divide en cuatro capítulos. El primer capítulo corresponde a la importancia del problema y es aquí donde se sistematiza la envergadura del tema a tratar; en este capítulo se conocen los hechos que anteceden el problema, se plantea el problema y se enuncian los objetivos guías de la monografía.

El capítulo 2 corresponde al Marco Teórico, el cual aborda las teorías que explican el problema desde diferentes autores que exponen acerca de la internacionalización de las empresas, su importancia y específicamente las exportaciones en sus distintas formas. La vía de internacionalización que aborda esta monografía son las exportaciones.

En el capítulo 3 se plantea el diseño metodológico del estudio y brinda la guía práctica para la consecución de los objetivos enunciados tomando en cuenta las características particulares de la presente investigación, la disponibilidad de información y los sujetos y objetos de estudio; la investigación plantea un estudio de enfoque mixto, con alcances Exploratorio-Descriptivo- y diseño de corte transversal. No pretende explicar correlaciones ya que para esto se necesita un estudio a mayor profundidad.

Los resultados corresponden al capítulo 4 y es en este apartado donde se responde a los objetivos específicos planteados, contrarrestando o ratificando la hipótesis central de la presente monografía. Esta investigación hace énfasis en la importancia de las exportaciones en la vida económica de las empresas como una vía de crecimiento para las mismas explicando los canales que utilizan los empresarios para hacer llegar su producto, el tipo de producto exportado y los países de destino de los mismo.

Capítulo I: Importancia del problema

1.1 Antecedentes

La industria de cuero-calzado está conformada por más de 1,200 establecimientos a lo largo y ancho del país; de los cuales, según el Banco Central de Nicaragua, el 70% corresponde a la industria del calzado, mayoritariamente ubicados en los departamentos de Masaya y Granada. (INIDE, 2017).

Del total de la industria de calzado el 45.56% lo representan micros y pequeños empresarios ubicados en Masaya, que se destacan por ser empresas de carácter familiar que en su mayoría operan informalmente, con una cultura de trabajo artesanal, con escasas capacidades de dirección y con visión empresarial limitada.

Las líneas de producción del calzado son extensas, sin embargo; existe una diferenciación completa entre los departamentos que se dedican a esta actividad productiva; de Masaya y Granada¹. Masaya se especializa en calzado para mujer (zapato cerrado y sandalias), en cambio Granada, León y Estelí lo hace en calzado para hombre (zapatillas, botas, botines, etc.).

El sector cuero-calzado en Nicaragua ha sido objeto de incontables estudios en el que se analizan su importancia y estructura; en 2003 la Cámara de Industria de Nicaragua (CADIN) realiza un estudio de los factores competitivos del sector MIPYMES (incluyendo la rama cuero-calzado) en donde se detalla los problemas más latentes en esta industria, sin embargo, en este estudio no se abordan los factores por los cuales las PYMES del sub sector no acceden a mercados internacionales.

En el 2009 se escribe un estudio de mercado del sector calzado nicaragüense en el marco del proyecto “Competitividad de las PYMES a través de la Normalización Técnica (SIC-BID/ FOMIN)” el estudio expuso la condición de este sector, de manera que se detectó necesidades de normalización para los diferentes productos que se elaboran en este sector. (Parrales, 2009).

En la edición 2014 de FootwareManufacturing se describe a detalle la situación del sector cuero-calzado de Nicaragua, los principales productos de exportación de esta rama, las ventajas competitivas de Nicaragua en la producción de calzado en comparación con el resto de Centro América, entre otros factores, sin embargo al igual que el estudio realizado por la Cámara de Industria de

Nicaragua (CADIN) en 2003 no se enfoca a detalle los factores de cultura organizacional que determinan las exportaciones de este sector lo que imposibilita realizar un mapeo de estos determinantes.

A inicios del 2015 en la publicación Doing Business in Nicaragua se abordan aspectos generales de la manufactura del cuero-calzado en Nicaragua, los principales destinos del calzado nacional y las cantidades exportadas, sin embargo; no se aborda a detalle la participación de las PYMES de este sector ni explica qué elementos hay detrás de las cifras de exportación de estas PYMES.

1.2 Planteamiento del problema

En toda la Cadena de valor del cuero-calzado existen 1,423 establecimientos, 969 de ellos micro talleres artesanales, 435 pequeños talleres, 16 medianas empresas y 6 grandes empresas, la mayoría del sector de calzado (818). A continuación, se detalla la composición de la cadena de valor de la industria.

Tabla 1 Distribución de la cadena de valor de cuero-calzado

Tamaño	Mataderos	Tenerías	Calzado	Marroquinerías	Talabarterías	Total
Micro	256	27	572	62	42	969
Pequeña	0	10	239	21	165	435
Mediana	3	5	7	1	0	16
Grande	6	0	0	0	0	6
Total	262	42	818	84	207	1423

Fuente: BCN (2015)

Según el Banco Central de Nicaragua (BCN) en el año 2015 en Nicaragua existían 818 talleres de micros, pequeños y medianos empresarios dedicados a la producción artesanal de calzado de los cuales el 56% se encuentran ubicados en Masaya y el 14% en Granada; lo que en su conjunto representan el 70% del total de la industria nacional de calzado.

El sector cuero-calzado de Nicaragua ha experimentado un estancamiento en los últimos años en cuanto a exportación se refiere, las cifras muestran que en el período 2014-2018 el crecimiento de las exportaciones de este sector fue nula.

Gráfico 1 Comportamiento de las exportaciones de calzado 2014-2019*



**Fuente: Elaboración propia a partir de Banco Central de Nicaragua (2020)
*Información 2019 es preliminar.**

Según el Centro de Trámites de las Exportaciones (CETREX) registró volúmenes de exportación del sector de 403,748 para 2013 y 511,304 para el año 2014, registrando un crecimiento del 27%, fomentado principalmente por los tratados de libre comercio de la región centroamericana.

Además de estos datos de estancamiento en el proceso de exportación de las empresas se resalta la poca participación del sector cuero-calzado en relación al PIB; en el período 2014-2019 las exportaciones de este sector no alcanzan el 0.1% de participación en la producción nacional y por el momento no parece haber acciones para avanzar en ello; la siguiente tabla muestra la participación de las exportaciones de cuero calzado del total del PIB por año.

Tabla 2 Participación de las exportaciones del sector cuero-calzado en la producción nacional

Años	PIB	Exportaciones de calzado	Peso porcentual en relación al PIB
2014	162351.3	2.6	0.000016
2015	170131.6	2.4	0.000014
2016	177894.9	2.5	0.000014
2017	186133.6	2.5	0.000013
2018	178780.6	2.7	0.000015
2019	171845.9	0.7	0.000004

Fuente: BCN/ Elaboración propia.

En relación a esta problemática, son muchos los factores de la cultura organizacional que explican el comportamiento de las exportaciones de este sector sin embargo unos tienen más incidencia que otros, el Instituto Nacional de Desarrollo (INIDE) en el Censo Económico Urbano realizado en 2015, encuentra que el 92% de los establecimientos de cuero calzado de Granada y el 86% de las empresas de este sector en Masaya son empresas de carácter familiar en donde el propietario realiza las actividades de gerencia por citar casos específicos.

Según Narváez (2008) la tónica en los talleres de calzado es el autoempleo como primera característica empresarial en donde los zapateros realizan la producción para generar sus propias fuentes de ingreso y sustento de sus familias, en donde por lo general los hombres elaboran el calzado y las mujeres lo comercializan.

En el año 2010 el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio Dirección General de Industria (MIFIC) publicó el Estudio de la Situación y Perspectivas de la Industria del Cuero y Calzado en Nicaragua, en el que se realizó un análisis de las Principales Problemáticas que tienen la Pequeña Industria del Calzado y Productos de Cuero.

Según este estudio, el principal problema de estos talleres es su escasa capacidad competitiva, derivada de su tamaño o escala de producción. El pequeño tamaño de los talleres sumado al uso de pocos equipos de producción

mayoritariamente de carácter artesanal con muchos años de uso incide en la baja calidad y productividad de estas MIPYMES.

Al mismo tiempo este estudio evidencia el escaso capital de trabajo con el que cuentan de estos talleres que no les facilita el realizar importaciones directas de materia prima y materiales para la implementación de nuevos diseños; materiales y materias primas que son principalmente: hormas, suelas, broches y pedrerías, entre otros; este aspecto repercute en el diseño y por lo tanto en la comercialización de los productos debido a la baja demanda por el atractivo de los mismos.

Los factores anteriormente expuestos aunados al bajo nivel educativo de la mayoría de los dueños de talleres les dificulta la administración eficiente del negocio, la capacidad parainformarse de los cambios en la tecnología y su aplicación, tanto en la producción como en el mercadeo y ventas. Esto los ubica en claras desventajas competitivas frente a importadores con capital para introducir y comercializar calzado y productos de cuero importados a precios competitivos. (Orozco, 2014)

1.3 Justificación

Pragmáticamente esta investigación ayudará a las PYMES del sector cuero-calzado y cámaras asociadas como CACUNIC y CADIN a determinar los aspectos internos y de contexto que permiten la internacionalización de las pymes del sector, así como el análisis de los destinos a los que se dirigen estos productos con el fin de potenciar la oferta a estos países; constituirá un documento diagnóstico del sector en el municipio de Masaya a fin de conocer las realidades que enfrentan los dueños de negocios para comerciar sus productos fuera del país.

Académicamente servirá de orientación para los estudiantes y profesionales interesados en la temática de internacionalización de las pymes del sector cuero-calzado misma que se podrá encontrar en el repositorio de la Universidad Politécnica de Nicaragua fortaleciendo así el eje transversal correspondiente a investigación de la universidad.

Personalmente el autor de la monografía realiza el estudio por la inquietud de explicar los aspectos coyunturales de las empresas que determinan la internacionalización de las pymes y su importancia para el crecimiento económico de estas unidades productivas además de constituir la forma de culminación de estudios del autor de la tesis para optar al título de licenciado en Economía Gerencial que otorga la UPOLI.

1.4 Hipótesis

Las PYMES del sector cuero-calzado realizan exportaciones mayoritariamente por las vías informales ya que no cumplen requisitos legales para realizarlas por la vía formal al carecer de planificación estratégica con visión internacional, disponibilidad de recursos financieros, métodos industriales de producción y el Uso óptimo de TIC en las empresas.

1.5 Formulación del problema

¿Qué factores determinaron la Internacionalización de las empresas del sector cuero-calzado del municipio de Masaya en el período 2017-2019?

1.6 Preguntas orientadoras

- ¿Qué es internacionalización?
- ¿Qué teorías explican la internacionalización de las empresas?
- ¿Qué productos de cuero-calzado del municipio de Masaya se están exportando?
- ¿Qué países son los principales destinos de exportación de las empresas del sector cuero-calzado del municipio de Masaya?
- ¿Qué empresas de cuero-calzado actualmente están exportando?
- ¿Cuáles son las estrategias de exportación de las empresas de cuero-calzado?
- ¿Qué volumen de exportaciones ha tenido el sector cuero-calzado del municipio de Masaya?
- ¿Cuál ha sido el comportamiento de las exportaciones de cuero-calzado del municipio de Masaya?
- ¿Qué trámites se deben realizar para la exportación de productos de cuero-calzado?

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

- Determinar los factores que inciden en la Internacionalización de las empresas del sector cuero-calzado del municipio de Masaya en el período 2017-2019.

1.7.2 Objetivos específicos

- Elaborar un diagnóstico de las empresas del sector cuero-calzado del municipio de Masaya que permita la caracterización de estas explicando la influencia de las variables internas de las empresas y el comportamiento de las exportaciones.
- Identificar los canales de exportación de las empresas de cuero-calzado del municipio de Masaya comprendiendo los principales destinos de los productos de este sector.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Conceptos de internacionalización

El concepto de internacionalización empresarial es el proceso por el cual las empresas crean las condiciones precisas para salir al mercado internacional. Cada vez hay una mayor tendencia a dirigir la estrategia hacia el exterior y a la deslocalización.

Consiste en un proceso a largo plazo, con un plan detallado compuesto por varias etapas claves. Por lo tanto, no basta con tener una presencia puntual en otro país, sino de estar asentado de una manera formal en la economía de otro territorio.

La internacionalización de la empresa puede considerarse como un proceso mediante el cual una compañía desarrolla una parte de sus actividades en otro país diferente al suyo. Puede centrarse en la venta de artículos, producción o compra de suministros, entre otras cosas.

En este sentido, si se toma como internacionalización de las pymes al proceso exportador se debe definir ¿Qué es exportación? En economía, una exportación es cualquier bien o servicio enviado fuera del territorio nacional. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera aduanera de un Estado o bloque económico.

Para Dornbusch y Fischer (1990) las exportaciones son las ventas de bienes y servicios de residentes nacionales a extranjeros. Este concepto es definido desde el punto de vista de las relaciones y no necesariamente a espacios geográficos.

Las exportaciones pueden darse por tres vías: indirectas, directas y concentradas.

De acuerdo con Whetzel (2018) las exportaciones directas significan que un productor o proveedor vende su producto directamente a un mercado internacional, ya sea mediante intermediarios, tales como representantes de ventas, distribuidores, o minoristas extranjeros, o vendiendo el producto al usuario final.

Por otro lado, Whetzel (2018) plantea que las exportaciones indirectas son las exportaciones realizadas mediante intermediarios independientes que se hacen cargo de todos los trámites. Los distintos tipos de intermediarios son:

- El comprador extranjero: persona que compra por parte de la empresa del otro país
- Comerciante: persona que toma posesión de la mercancía y corre el riesgo en la exportación
- Broker: intermediario que pone en contacto al vendedor y comprador
- Agente: persona o firma que se encarga de poner los productos en el exterior
- Trading company: empresa general de comercio que actúa en varios países
- Consorcio de exportación: entidad independiente propiedad de un grupo de empresas.

Las ventajas de este tipo de exportación son la menor inversión y riesgo y la mayor flexibilidad.

Por último, pero no menos importante encontramos las exportaciones concertadas; según Maricourt (2012) se trata de una colaboración entre empresas fabricantes para introducirse en un mercado exterior cuyo interés común es el incremento de sus ventas.

Permite compartir conocimientos, experiencia, tecnología, red comercial, mejorar su posicionamiento en los mercados, etc.

Esta forma de entrada es generalmente utilizada por empresa que, por ella misma, no podría internacionalizarse.

2.2 Tipos de internacionalización de las empresas

Hay varias clases de internacionalización empresarial que van en dependencia de los objetivos empresariales:

Exportaciones

Existen muchas definiciones de exportación, por un lado, Morales expresa que: “Las exportaciones son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización.” (Morales, s,f) mientras que Pérez y Gardey (2010) plantean que: “una exportación es un bien o **servicio** que es enviado a otra parte del mundo con fines comerciales. El envío puede concretarse

por distintas vías de transporte, ya sea terrestre, marítimo o aéreo. Incluso puede tratarse de una exportación de servicios que no implique el envío de algo físico.”

Las exportaciones pueden ser en dos vías: directas o indirectas. Las exportaciones directas a como lo define Whetzel (2018) son: “La exportación directa significa que un productor o proveedor vende su producto directamente a un mercado internacional, ya sea mediante intermediarios, tales como representantes de ventas, distribuidores, o minoristas extranjeros, o vendiendo el producto al usuario final.”

De acuerdo con Whetzel (2018); entre las ventajas de las exportaciones directas se encuentran:

- La exportación directa elimina a las compañías de exportación y la mayoría de los intermediarios.
- El productor doméstico o proveedor puede enviar sus propios empleados a reuniones de ventas con los minoristas y revendedores.
- Las exportaciones directas ofrecen un mayor control sobre el marketing, mayor protección para la propiedad intelectual, y una retroalimentación más rápida de los mercados extranjeros.

Entre las desventajas de las exportaciones directas el autor menciona principalmente los costos de crear un departamento de exportaciones dentro de la empresa y los costos de enviar los productos al exterior.

Por otro lado, según Flores (2017), las exportaciones indirectas también conocidas como encadenamientos productivos, serían más rentables para las pequeñas y medianas empresas con potencial para vender al exterior, pero que no cuentan con los recursos financieros, técnicos o de infraestructura necesarias.

Además, Flores (2017) expone que esta alternativa se caracteriza por contar con un intermediario que se encarga de asumir los procesos necesarios para la venta, entre ellos contactos con clientes, procesos logísticos y respuesta ante cualquier anomalía.

Joint Venture

Según Hernández (s,f) Esta palabra inglesa que significa colaboración empresarial (“Joint” es conjunto y “venture” es empresa”), esta estrategia es aplicada cuando dos o más empresas toman la decisión de introducirse en un nuevo mercado o desarrollar un negocio durante un determinado tiempo. Su principal propósito es obtener las mayores ganancias posibles de esa unión o asociación.

Este tipo de asociación contractual está muy bien desarrollado, por los beneficios, pero también los deberes que conlleva. Hernández (s,f) destaca que las empresas compartirán desde los objetivos finales hasta el control del proyecto común. Además, una vez firmado, quedará establecido que habrá que compartir los conocimientos de ambas empresas, ya sean tecnológicos, sobre el mercado, sobre el producto, etc.

Desventajas

A pesar de estas ventajas, existen importantes desventajas en relación con las empresas conjuntas.

En primer lugar, como con el licenciamiento, una empresa que participa en una empresa en coparticipación se arriesga a ceder el control de su tecnología a su socio. Una segunda desventaja es que una empresa en coparticipación no da a la empresa un control estricto sobre las subsidiarias para construir economías de localización o basadas en la curva de experiencia.

Tampoco otorga a la empresa el control requerido para participar en ataques mundiales coordinados en contra de sus rivales sobre la subsidiaria extranjera.

Una tercera desventaja de las empresas en coparticipación consiste en que un acuerdo de propiedad compartida puede conducir a conflictos y luchas por el control entre las empresas inversionistas, si sus objetivos cambian o si tienen distintas visiones sobre la estrategia adecuada.

Franquicias

El franquiciamiento es similar al licenciamiento, aunque el primero tiende a implicar compromisos de mayor plazo. El franquiciamiento es básicamente una forma especializada de licenciamiento en la que el franquiciatario no sólo vende propiedad intangible (por lo general, una marca registrada) al franquiciante, sino también insiste en que cumpla una serie de reglas estrictas para dirigir el negocio. El franquiciante con frecuencia también asiste al franquiciatario en el manejo del negocio durante un periodo extenso. Como con el licenciamiento, el franquiciante suele recibir un pago de regalías que corresponde a cierto porcentaje de los ingresos del franquiciatario. Mientras los acuerdos de licenciamiento se ejecutan sobre todo por compañías productoras, los de franquiciamiento se emplean más que nada por empresas de servicios

Ventajas

Las ventajas del franquiciamiento como forma de entrada son muy similares a las de licenciamiento. La empresa se libera de muchos costos y riesgos relativos a la apertura de un mercado extranjero por su cuenta. Esto crea un buen incentivo para la rápida consolidación, por parte del franquiciatario, de una operación rentable. De esta manera, con una estrategia de franquiciamiento, una empresa de servicios construye una presencia mundial rápidamente y con costos y riesgos relativamente bajos.

Desventajas

Las desventajas son menos pronunciadas que en el licenciamiento. Puesto que el franquiciamiento con frecuencia se utiliza por compañías de servicios, no existe razón para considerar la necesidad de coordinación de manufactura para alcanzar economías de localización y curva de experiencia. Pero el franquiciamiento puede inhibir la capacidad de la empresa para utilizar los ingresos obtenidos en un país para respaldar los ataques competitivos en otro. Una desventaja más significativa del franquiciamiento es el control de calidad. La base de los acuerdos de franquiciamiento consiste en que el nombre de la empresa mantenga el mensaje a los consumidores sobre la calidad del producto.

Licenciamiento

Un acuerdo de licenciamiento ocurre cuando un licenciante concede los derechos de cierta propiedad intangible a otra entidad (el licenciataria) durante un periodo específico; a cambio, el licenciataria otorga una regalía al licenciante. La propiedad intangible incluye patentes, invenciones, fórmulas, procesos, diseños, derechos de autor (copyright) y marcas registradas.

Ventajas

En el típico convenio de licenciamiento internacional, el licenciataria pone la mayor parte del capital necesario para iniciar la operación en el extranjero. De esta manera, una primera ventaja del licenciamiento consiste en que la empresa no asume los costos y riesgos de desarrollo propios de la apertura de un mercado extranjero. El licenciamiento es muy atractivo para las empresas que carecen de capital para desarrollar operaciones en el extranjero. Además, el licenciamiento puede ser atractivo cuando una empresa no está dispuesta a destinar recursos financieros importantes a un mercado extranjero desconocido o políticamente volátil. El licenciamiento también es frecuente cuando una empresa desea participar en un mercado extranjero pero no puede hacerlo por la existencia de barreras a la inversión.

Por último, el licenciamiento con frecuencia se utiliza cuando una empresa posee cierta propiedad intangible que puede aplicarse a los negocios pero que la empresa no quiere desarrollar por sí misma.

Desventajas

El licenciamiento tiene tres graves inconvenientes. En primer lugar, no concede a la empresa un control estricto sobre la fabricación, marketing y estrategia para construir economías de localización basadas en la curva de experiencia. El licenciamiento suele implicar que cada licenciataria establezca sus propias operaciones de producción. Esto limita mucho la capacidad de la empresa para construir economías de localización basadas en la curva de experiencia mediante la producción de su mercancía en una ubicación centralizada. Cuando estas economías son importantes, el licenciamiento puede no ser la mejor manera de expandirse al extranjero.

En segundo lugar, competir en un mercado global puede requerir que la empresa coordine movimientos estratégicos en cada país a partir de los ingresos obtenidos en uno con el fin de respaldar los ataques competitivos en otro. Por su misma naturaleza, el licenciamiento limita la capacidad de una empresa para hacer esto. Un licenciatario difícilmente permitirá a una empresa multinacional utilizar sus ingresos (más de los que se deben en regalías) para respaldar a otro licenciatario cuyas operaciones se encuentren en otro país.

Un tercer problema con el licenciamiento, cuando revisamos la teoría económica de la IED. Se trata del riesgo de la concesión de licencias de conocimiento tecnológico a las compañías extranjeras. El conocimiento tecnológico constituye la base de la ventaja competitiva de muchas empresas multinacionales. La mayoría de las empresas desea mantener el control sobre su conocimiento, y una empresa lo pierde con rapidez al otorgar una licencia de este tipo. Muchas empresas cometen el error de pensar que pueden mantener el control sobre su conocimiento dentro del marco de un acuerdo de licenciamiento.

Subsidiarias con propiedad absoluta

En una subsidiaria con propiedad absoluta, la empresa posee 100% del capital. Hay dos formas de establecer una subsidiaria de propiedad absoluta en un mercado extranjero. La empresa puede llegar como una nueva operación en ese país, que por lo común se conoce como empresa greenfield (que se establece a partir de cero en el país), o puede adquirir una empresa establecida en el país anfitrión para promover sus productos.

Ventajas

Existen varias ventajas evidentes en relación con las subsidiarias de propiedad absoluta. En primer lugar, cuando la ventaja competitiva de una empresa se basa en la competencia tecnológica, una subsidiaria de propiedad absoluta suele ser la forma preferida de entrada, porque reduce el riesgo de perder el control sobre esa competencia. En segundo lugar, una subsidiaria de propiedad absoluta da a la empresa un fuerte control sobre las operaciones en los diferentes países. Esto es necesario para participar en el mercado con una coordinación estratégica global. En tercer lugar, una subsidiaria de propiedad

absoluta puede requerirse si una empresa intenta construir economías de localización o de curva de experiencia.

Desventajas

Una subsidiaria de propiedad absoluta suele ser el método más costoso de abastecer un mercado extranjero desde el punto de vista de inversión de capital. Las empresas que hacen esto deben asumir los costos y riesgos totales propios de comercializar en el extranjero. Los riesgos del aprendizaje del modo de comercializar en una nueva cultura es menor si la empresa adquiere una empresa ya establecida en el país anfitrión. Sin embargo, las adquisiciones suscitan problemas adicionales, como aquellos asociados con el intento de emparentar culturas corporativas divergentes. Estos problemas pueden ser más que compensar cualquier beneficio derivado de la adquisición de una operación establecida.

2.3 Ventajas de la internacionalización de las empresas

A como todo proceso empresarial, la internacionalización es una decisión que posee ventajas; entre ellas se pueden mencionar a como lo plantea García (2018):

- **Incremento de la facturación de la empresa:** posibilidad de aumentar la facturación sin necesidad de elevar la presión competitiva que pueda haber en el mercado interno. Al dirigirse a otros mercados, la cartera de clientes crecerá, ayudando al aumentar las ventas.
- **Diversificación del riesgo:** reduce la dependencia que tiene la misma sobre el mercado doméstico. Ante cualquier hecho que origine una disminución de la demanda o fluctuaciones estacionales, no dependerán de un único mercado para la comercialización de sus servicios o productos.
- **Incrementar el ciclo de vida del producto:** en artículos tecnológicos es posible que las compañías se encuentren con un mercado interno saturado y en algunas ocasiones hasta obsoleto. Pero es posible que encuentre una

solución en otros territorios en donde el avance no sea tan rápido y de esta manera los artículos de la compañía puedan alargar su ciclo de vida.

- **Nuevas oportunidades de negocio:** en función del país, las necesidades pueden variar. Por lo tanto, un producto en declive puede satisfacer las necesidades de otro mercado y enfocar una nueva etapa de crecimiento.
- **Economía de escala:** al haber un incremento de la demanda también crecerá la producción, lo que supondrá una disminución del coste unitario del artículo creado. El funcionamiento de las economías de escala permite aumentar considerablemente los beneficios.
- **Prestigio de la marca:** otro de los **beneficios de la internacionalización** es que se conseguirá dotar a la compañía de una mejor imagen corporativa en el mundo.

2.4 Desventajas de la internacionalización de las empresas

De igual forma la internacionalización supone sus desventajas por los riesgos que se afrontan; en este sentido García (2018) plantea las siguientes desventajas:

- **Proceso complicado:** no resulta nada sencillo dar el salto al exterior. Lo aconsejable es rodearse de un equipo de profesionales que lleven a buen puerto los planes diseñados.
- **Falta de conocimiento previo:** antes de desembarcar en otro país hay que conocer una serie de elementos claves como son las maneras de trabajar, los trámites e impuestos que debe soportar un negocio. Es uno de los grandes **problemas de la internacionalización**.
- Hay que tener en cuenta las **diferencias culturales y de idiomas**. Es posible que algunos productos que triunfan en un mercado no tengan la misma aceptación en otros territorios.
- Las distancias pueden representar un problema a la hora de distribuir un producto, además de producirse un encarecimiento del transporte.

2.5 Importancia de las exportaciones en la economía de un país.

La balanza comercial se define como el valor monetario de los bienes exportados menos los bienes importados, y por tanto se considera positiva cuando las exportaciones superan a las importaciones, y negativa cuando se importa más de los que se exporta.

Quizá la evidencia más visible de la importancia de las exportaciones se visualice en el PIB medido por el método del gasto:

$$\text{PIB} = C + I + G + X - M$$

Donde:

C= Consumo

I= Inversión

G= Gasto público

X= Exportaciones

M= Importaciones

Suponiendo la condición *CeterisParibus*¹ se puede decir que la variación negativa o positiva en la balanza comercial podría tener efectos directamente proporcionales en el PIB de un país.

Por otro lado según la Organización Mundial del Comercio (OMC), por cada dólar que se invierte para ayudar a las empresas a fomentar y mejorar sus actividades comerciales y de exportación, el Producto Interno Bruto (PIB) aumentaría en 384 dólares adicionales y se generarían ingresos por ventas al exterior por 87 dólares adicionales, además habría un impacto positivo en la productividad y competitividad de las empresas que no exportan. (La Prensa, 2016).

¹Condición que significa con todo lo demás constante.

También revela la OMC que invertir en la creación de la marca país y centrarse en las pequeñas y medianas empresas pueden acelerar el crecimiento del PIB, al mismo tiempo que estos aspectos no deben verse solamente como un gasto sino como una inversión para el empuje de las exportaciones.

2.6 Instrumentos de política comercial que restringen el comercio internacional

Una política comercial² es una medida que adopta el gobierno de un Estado respecto al comercio internacional (Krugman y Ostfeld, 2001)

Para Dornbusch y Fischer (1990), la política comercial es aquella que influye en el comercio mediante impuestos, subvenciones y restricciones directas de las importaciones y las exportaciones.

En este apartado se abordarán los principales instrumentos de la política comercial.

- Aranceles: un arancel es la más simple de las políticas comerciales, es un impuesto aplicado cuando se importa un bien. Estos pueden ser:
 - a. Aranceles específicos: son una cantidad fija exigida por cada unidad de bienes importados.
 - b. Aranceles ad valorem: son impuestos exigidos como porcentaje del valor de los bienes importados.

En ambos casos, el efecto del arancel es aumentar el costo de trasladar los bienes a un país.

Los aranceles son la forma más antigua de política comercial y han sido utilizados tradicionalmente como una fuente de ingresos para el Estado.

- Subsidios a la exportación: es un pago realizado a una empresa o individuo que vende un bien en el extranjero, como un arancel, el subsidio puede ser específico o ad valorem, cuando el Estado ofrece un subsidio a la exportación, los vendedores exportarán el bien hasta el punto en que los precios nacionales excedan a los extranjeros en la cantidad del subsidio.
- Las cuotas de importación: es una restricción directa de la cantidad que se puede importar de algún bien. La restricción es impuesta

²Solamente se abordarán los instrumentos conceptualmente, sin ahondar en sus efectos en el comercio pues el fin principal de esta tesis no es explicar las consecuencias de estos sobre el comercio.

normalmente mediante la concesión de licencias a algún grupo de individuos o empresas. Una cuota de importación siempre aumenta el precio nacional del bien importado.

Cuando se limitan las exportaciones la consecuencia inmediata es que al precio inicial, la demanda del bien excede a la oferta nacional más las importaciones. Esto causa un alza de los precios hasta que se equilibra el mercado. La diferencia entre una cuota de importación y arancel es que, con una cuota, el Estado no recibe ingresos. Cuando se utiliza una cuota en vez de un arancel para restringir las importaciones, la cantidad de dinero que habría aparecido como ingresos del Estado con un arancel es recaudada por cualquiera que reciba las licencias de importación.

- Restricciones voluntarias a la exportación: conocida también como acuerdo de restricción voluntaria (ARV), es una cuota del comercio impuesta por parte del país exportador en vez del país importador. Las restricciones voluntarias a la exportación son impuestas, normalmente, por exigencia del importador, y aceptadas por el exportador para evitar otras restricciones comerciales.
- Subsidio de crédito a la exportación: Es como un subsidio a la exportación, pero tiene la forma de un préstamo subsidiado al comprador.
- Compras estatales: Las compras del Estado o de las empresas fuertemente reguladas pueden ser dirigidas hacia bienes producidos en el país, aún a pesar de que estos bienes sean más caros que los importados.
- Barreras administrativas: En ocasiones los gobiernos de determinados Estados restringen el comercio sin hacerlo formalmente y, lo realizan a través de la complicación de procedimientos sanitarios, de seguridad y aduaneros normales para establecer sustanciales obstáculos al comercio.

2.7 La institucionalidad como un determinante de las exportaciones

El crecimiento económico en Nicaragua durante los últimos años ha sido insuficiente, reportando tasas de crecimiento entre el 0.8 por ciento y el 5.3 por ciento con una tasa promedio de 3.9%³.

Por tanto, Nicaragua enfrenta un reto aún mayor que consiste en alcanzar niveles de crecimiento superiores y sostenerlos a través del tiempo para atender a la amplia gama de necesidades del país en aspectos de desarrollo económico y social.

Sólo un crecimiento económico más dinámico y sostenido permitirá superar estos desafíos y brindar un giro positivo.

El auge de la competitividad como un tema internacional ha obligado a los gobiernos a incorporar medidas para mejorar el llamado “Clima de negocios” en el diseño de las políticas nacionales de desarrollo socioeconómico.

Uno de los elementos esenciales para consolidar un clima de negocio positivo es la mejora en la calidad de las instituciones, fortaleciendo el estado de derecho y la igualdad ante la ley.

Un favorable clima de negocios contribuye al crecimiento económico en dos niveles.

En primer lugar, crea percepciones favorables y disminuye la incertidumbre de potenciales inversionistas. En segundo lugar, facilita mayor eficiencia y aumentos en la productividad.

³En base al promedio de los resultados de crecimiento económico de los años 2004-2014 tomados del Banco Central de Nicaragua.

Esto permite la reinversión de ganancias, al mismo tiempo que hace creíbles las promesas del clima de negocios para futuros inversionistas. Los países esperan crear oportunidades e incentivos para que el sector privado (incluyendo pequeñas, medianas y grandes empresas) puedan invertir, operar, expandirse, ser más competitivos en sus ventas y exportaciones y de esa manera, crear más empleos e ingresos.

En la dimensión institucional, el país representa retos en prácticamente todos los indicadores.

Tabla 3 Factores institucionales que determinan la inversión en Nicaragua

N°	Indicador	Posición (en relación a 133 países)
1	Protección a los derechos de propiedad	122
2	Propiedad a los derechos de propiedad intelectual	104
3	Desvíos de fondos públicos	108
4	Poca confianza en los políticos	118
5	Poca independencia del poder judicial	124
6	Ineficiencia del marco legal	121
7	Transparencia en la definición de políticas públicas	112
8	Calidad del gasto público	97
9	Favoritismos del gobierno en el otorgamiento de contratos a empresas	118

Fuente: FUNIDES, 2013

Estas debilidades representan riesgos para el inversionista e inciden en dos niveles en el clima de negocios:

1. En la incertidumbre debido a las reglas del juego poco transparentes y
2. En los resultados concretos de la actividad económica.

Las actitudes del Estado hacia la libertad de los mercados determinan con qué eficiencia estos pueden operar. La burocracia excesiva, sobre regulación, corrupción, falta de transparencia y confiabilidad, y la dependencia política del sistema judicial imponen costos económicos significativos y afectan el desarrollo económico del país.

2.8 Teorías que explican la internacionalización de las empresas

2.8.1 Teorías macroeconómicas que explican la internacionalización.

2.8.1.1 Modelo Ricardiano

Este modelo es presentado por primera vez por el economista británico David Ricardo (1772-1823) y expone la ventaja comparativa⁴, este postulado afirma que los países se especializan en la producción de bienes que pueden

⁴Dado al amplísimo tratamiento de esta teoría, solamente se abordará las perspectivas en base a revisiones sintéticas de Dornbusch y Fisher (1990), Kugman y Obstfeld (2001) y Samuelson y Nordaus (2006)

fabricar con un costo relativamente más bajo que otros (Dornbusch y Fisher, 1990).

Un país tiene ventaja comparativa en la producción de un bien si el costo de oportunidad en la producción de este bien en términos de otros bienes es inferior en este país de lo que en otros países (Krugman y Obstfeld, 2001), de esta manera se puede intuir que el comercio entre dos países resulta beneficioso si cada uno exporta los bienes en los que tiene una ventaja comparativa

El modelo de David Ricardo explica únicamente al comercio internacional a partir de las diferencias en la productividad del trabajo.

Sin embargo, no debe confundirse el término con ventaja absoluta ya que esta última hace referencia a que un país tiene la ventaja absoluta cuando este puede producir una unidad de un bien con menos trabajo que otro, al final es la ventaja comparativa y no la absoluta la que determinará quien producirá y debería producir un bien (Dornbusch y Fisher, 1990)

Los países cuyas productividades relativas del trabajo difieren de una industria a otra, se especializarán en la producción de diferentes bienes. Las ganancias del comercio derivadas de esta especialización pueden verse por dos vías alternativas.

El primer modo de mostrar que la especialización y el comercio son beneficiosos es pensar en que el comercio es un método indirecto de producción, un país podría producir X bien directamente, pero el comercio con el extranjero le permite “producir” ese bien X mediante la producción de un bien Y, y su

intercambio por X. Este método indirecto de “producir” es una unidad de Y es más eficiente que el método directo.

Otro modo de ver las ganancias mutuas del comercio a las posibilidades de consumo de cada país. En ausencia de comercio, las posibilidades de consumo son las mismas que las Fronteras de Posibilidades de Producción (FPP)⁵ de cada país, una vez permitido el comercio, sin embargo, cada país puede consumir una cantidad de bienes X e Y diferente a la que produce.

2.8.1.2 Modelo de Factores específicos

El modelo Ricardiano ilustra los beneficios potenciales del comercio. En dicho modelo el comercio conduce a la especialización internacional, con desplazamientos de la fuerza de trabajo en cada país desde las industrias relativamente ineficientes a las industrias que son relativamente más eficientes. Puesto que el trabajo es el único factor de producción en el modelo, y se supone que puede moverse libremente de una industria a otra, no hay posibilidad que los individuos resulten perjudicados del comercio.

El modelo Ricardiano pues, sugiere que no solamente los países ganan con el comercio, sino que todos los individuos mejoran como consecuencia del comercio internacional porque el comercio no afecta a la distribución de la renta. Sin embargo, en el mundo real el comercio tiene efectos sustanciales sobre la distribución de la renta en cada nación que lo realiza, por lo que en la práctica los beneficios del comercio a menudo se distribuyen de forma muy desigual.

⁵ Frontera de Posibilidades de Producción (FPP): cantidad máxima de bienes o servicios que puede ser producida por una economía con los recursos disponibles y las cantidades de otros bienes y servicios que también produce.

Hay dos razones por las que el comercio internacional tiene importantes efectos sobre la renta, la primera es que los recursos no pueden moverse inmediatamente y sin ningún costo de una industria a otra; la segunda es que las industrias difieren de los factores de producción que demanda.

El modelo de factores específicos fue desarrollado por Paul Samuelson y Ronald Jones en 1971. Como el sencillo modelo Ricardiano, supone que una economía produce dos bienes y que puede distribuir su oferta de trabajo entre los dos sectores.

A diferencia del modelo Ricardiano, el modelo de factores específicos permite la existencia de otros factores de producción además del trabajo. Mientras que el trabajo es el factor móvil que puede moverse entre sectores, suponemos que los otros factores son específicos. Es decir, pueden ser usados sólo en la producción de determinados bienes. (Krugman y Obstfeld, 2001)

El principal supuesto de este modelo es que una economía puede producir dos bienes: manufactura y alimentos, sin embargo, en lugar de un solo factor de producción se cuenta con tres: Tierra, Trabajo y Capital. Las manufacturas se producen utilizando capital y trabajo (pero no tierra), los alimentos se producen utilizando tierra y trabajo (pero no capital), el trabajo es un factor móvil que se puede utilizar en ambos sectores mientras que el capital y la tierra solo se usan en la producción de sectores específicos.

Los países pueden tener diferencias tecnológicas como en el modelo Ricardiano sin embargo como en el modelo de factores específicos tienen más de un factor de producción, los países pueden diferir en la dotación de sus recursos.

La relación básica entre los recursos y la oferta relativa es sencilla: un país con mucho capital y no mucha tierra tiende a producir más manufacturas que alimentos para cualquier precio dado, mientras que un país con mucha tierra y no mucho capital hará lo contrario.

Un aumento del stock de capital aumenta el producto marginal del trabajo de las manufacturas para un nivel de empleo dado, esto aumenta la demanda de trabajo en el sector manufacturero que produce un aumento del salario medio. Puesto que el trabajo se va del sector alimentación, la producción de las manufacturas aumenta, mientras que la producción de alimentos disminuye.

Por otro lado, se supone que la demanda relativa es la misma en los dos países, la demanda relativa mundial es la demanda relativa de cada país y la curva de demanda relativa mundial cuando ambos países comercian.

Cuando ambos países se abren al comercio, crean una economía mundial integrada por la producción de manufacturas y alimentos como la suma de las producciones nacionales de los dos bienes. La oferta relativa mundial se sitúa pues entre las ofertas relativas de los dos países, los precios relativos mundiales se sitúan entre los precios nacionales antes del comercio, el comercio ha incrementado el precio relativo de los bienes en un país y lo ha reducido en el otro y viceversa.

2.8.1.3 Modelo Heschker-Olin

El modelo de Heckscher-Ohlin trata de explicar cómo funcionan los flujos del comercio internacional. Fue formulado por el economista sueco Bertil Ohlin en 1933, modificando un teorema inicial de su maestro Eli Heckscher, formulado en 1919.

Este modelo parte de la teoría de David Ricardo de la ventaja comparativa y afirma que, los países se especializan en la exportación de los bienes cuya producción es intensiva en el factor en el que el país es abundante, mientras que tienden a importar aquellos bienes que utilizan de forma intensiva el factor que es relativamente escaso en el país.

Heckscher y Ohlin, partiendo del concepto de ventaja comparativa de Ricardo, elaboraron un modelo matemático de equilibrio general del comercio internacional, en el que se ponían de manifiesto los siguientes elementos:

- Causas de la ventaja comparativa de un país
- Variación de la ventaja comparativa en el tiempo
- Influencia del comercio en el tamaño de las distintas industrias de una economía
- Influencia del comercio en las retribuciones de los factores de producción
- Beneficiados por el comercio internacional dentro de la economía de un país

Según Bajo Rubio (1991) en el modelo de Heckscher-Ohlin el comercio internacional resulta del hecho de que los distintos países tienen diferentes dotaciones de factores: así existen países con abundancia relativa de capital y otros con abundancia relativa de trabajo. Normalmente los países más ricos en capital exportarán bienes intensivos en capital (se utiliza relativamente más capital que trabajo para producirlos) y los países ricos en factor trabajo exportarán bienes intensivos en trabajo (se utiliza relativamente más trabajo que capital para producirlos).

De esta manera, si un país posee una gran oferta de un recurso "A" con relación a su oferta de otros recursos, se considera que es abundante en dicho recurso "A". Entonces ese país tenderá a producir relativamente más de los bienes que utilizan intensivamente el recurso "A". En conclusión, los países tienden a exportar los bienes que son intensivos en los factores con que están abundantemente dotados.

Los supuestos en los que se basa el modelo son los siguientes:

- Desde el punto de vista de la producción:
 - Cada país produce dos bienes.
 - Existen dos factores de producción: capital y trabajo, de los que hay dotaciones fijas y pleno empleo.
- Las funciones de producción han de reunir los siguientes caracteres:
 - Difieren entre los distintos bienes, pero son las mismas en ambos países para cada bien.

- Son tales que los dos bienes muestran diferentes intensidades de factores.
- Las funciones de producción son homogéneas de grado uno, lo que significa que existen rendimientos constantes de escala.
- Supuesto referente a la demanda:
 - Se cumple la Ley de Walras.
- Respecto al comercio internacional:
 - El mundo solo tiene dos países.
 - El comercio entre los países es libre (no existen restricciones al mismo).
 - No existen costes de transporte.
 - Los factores son inmóviles internacionalmente.
- Supuestos de carácter institucional:
 - Existe competencia perfecta en todos los mercados y en todos los países.
 - Los gustos están dados y no cambian.
 - La estructura y distribución de la renta es conocida y fija.

El comercio internacional, mediante el cambio de los precios de las mercancías, provoca un efecto sobre la distribución de la renta, de manera que los propietarios del factor más abundante en un país ganan con el comercio, mientras que los propietarios del factor escaso en el país pierden.

El comercio internacional funciona como un mecanismo sustituto de la movilidad de factores. Con el comercio los países intercambian indirectamente

factores de producción. Otra consecuencia del libre comercio es la igualación del precio de los factores entre países. (Bajo, 1991)

2.8.1.4 La ventaja competitiva

La ventaja competitiva es un concepto desarrollado por Michael Porter (1980)⁶. Porter busca explicar como la estrategia elegida y seguida por una organización puede determinar y sustentar su suceso competitivo. En palabras sencillas, es una ventaja que tiene una compañía respecto a otras compañías. En relación a los países, la ventaja competitiva es impulsada por las diferencias en las capacidades de transformar insumos en bienes y servicios para obtener la máxima utilidad. Este concepto claramente incluye la noción de otros activos tangibles e intangibles en la forma de tecnología y habilidades administrativas que, en su conjunto, actúan para incrementar la eficiencia en el uso de los insumos, así como en la creación de productos y de procesos de producción más sofisticados. Para que una ventaja competitiva sea efectiva esta debe cumplir con las siguientes características: ser única, posible de mantener, netamente superior a la competencia y aplicable a variadas situaciones de mercado. (Banda, 2013)

Se puede decir entonces que una ventaja competitiva se refiere a todos esos factores que ayudan a un país, organización o compañía a destacarse sobre los demás, sobrepasando a sus competidores, y es importante continuar desarrollando capacidades convirtiéndolas en parte de su ventaja competitiva.

2.1.5 Modelo de crecimiento hacia afuera

Franco define 3 modelos de desarrollo y políticas sociales (Franco, 1996) aplicadas en el contexto de América Latina: El primero de “Crecimiento hacia

⁶ Técnicas Para Analizar Industrias y Competidores. Michael Porter. 1980.

fuera” los países latinoamericanos exportaban bienes primarios a cambio de productos manufacturados. El Estado era de corte clásico, por lo que sus funciones se reducían a la seguridad externa, al mantenimiento del orden interior y a la preocupación por asegurar las condiciones para el cumplimiento de los contratos.

Este modelo llegó a su plena maduración a principios del siglo XIX y manifestó sus principales síntomas de agotamiento a raíz de las crisis del sistema capitalista mundial de 1929-1932.

Las principales características de este modelo son:

- Existe una elevada importancia relativa del sector externo, las exportaciones se hacen indispensables para la complementación de la demanda interna.
- Se observa una clara tendencia a la monoexportación de productos primarios, mientras que la exportación de manufactura es contraída.
- El comercio internacional es la fuente de financiamiento más importante del Estado. No obstante, el papel del Estado es más bien pasivo y son las fuerzas del mercado las que determinan el desenvolvimiento de la economía.
- El mercado interno es particularmente reducido dada la alta concentración del ingreso en el sector exportador, lo que también obliga a que el patrón de acumulación tenga que pasar por el exterior, lo que le otorga a la economía un carácter dependiente.

- Dado la importancia del sector externo, los otros sectores de la economía se contraen o expanden en gran medida a su influencia directa o indirecta.
- El sub sector exportaciones, eje dinámico del modelo, se encuentra en manos de extranjeros, por lo que el excedente obtenido a través de ellas- que en sí es el más sustancial de la economía- se ve en su mayor parte repatriado en el corto plazo al exterior. (Gutiérrez, 1979)

2.8.2 Teorías microeconómicas del comercio internacional

2.8.2.1 Modelo de UPPSALA

El modelo fue desarrollado por académicos de la Universidad Sueca de UPPSALA, predice que la empresa incrementará de forma gradual sus recursos comprometidos en un país concreto a medida que vaya adquiriendo experiencia de las actividades que realizan en dicho mercado (Johanson y Wiedershein-Paul, 1975), el desarrollo de la actividad en el exterior tendría lugar a lo largo de una serie de etapas sucesivas que representarían un grado cada vez mayor de implicación por parte de la empresa en sus operaciones internacionales.

Las características principales de este modelo son las siguientes:

- Las firmas o compañías ganan experiencia del mercado doméstico antes de involucrarse en mercados extranjeros.
- Las firmas o compañías inician sus operaciones en el extranjero en países cercanos con afinidad cultural y geográfica.
- Gradualmente las compañías comenzaran a tener operaciones con países cada vez más lejanos y diferentes en materia cultural y geográfica.

En concreto el proceso por el cual debe pasar una empresa para exportar es el siguiente:

- Actividades esporádicas o no reguladas de exportación.
- Exportaciones a través de representantes independientes.
- Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero.
- Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

Este modelo asume como hipótesis básica que la falta de conocimientos sobre mercados exteriores es un importante obstáculo para el desarrollo de operaciones internacionales, y, por tanto, a medida que aumentan dichos conocimientos, el nivel de recursos comprometidos en la actividad internacional es mayor (Plá y Suárez, 2001)

2.8.2.2 Enfoque de innovación

Este enfoque nació en Estados Unidos y Alonso y Donoso (1998) explican que tanto la decisión de internacionalización como de innovación son decisiones creativas y deliberadas, desarrolladas dentro de los límites impuestos por el mercado y las capacidades internas de la empresa.

Se reconoce además que estos factores son gobernados por una secuencia acumulativa y no determinista ya que los dos se benefician de la dinámica temporal que caracteriza a aquellas decisiones fundamentales en el proceso.

Se plantea que las empresas tienen una visión más voluntariosa del proceso de internacionalización, que se configura como un constante esfuerzo de aprendizaje, por parte de la empresa, sin olvidar el análisis de las condiciones del entorno, las capacidades organizativas y las experiencias pasadas.

Por otro lado, es importante mencionar a Lee y Brasch (1978) que realizaron un estudio a fin de analizar los estímulos que llevan a las pequeñas empresas a exportar y su nivel de racionalidad en la toma de decisiones. Con respecto a los estímulos a la exportación los investigadores plantean dos opciones: a) una iniciación guiada por la percepción de problemas o necesidades internos, orientadas a problemas; o b) una iniciación a la exportación guiada por la reacción de la dirección de la empresa a información de agentes externos, orientada a la innovación.

Vale la pena mencionar que Lee y Brasch (1978) sostienen que para que se considere innovación es necesario que se difunda la misma a través de contactos sociales, la evidencia empírica de este estudio reveló que la mayoría que las empresas que habían comenzado a exportar lo hicieron gracias a los esfuerzos realizados por agentes de cambio externos más que por respuestas a estímulos internos.

De acuerdo con estos mismos autores considerando el nivel de racionalidad, el desarrollo de una innovación es intrínsecamente racional y el supuesto de la exportación, el riesgo asumido y el nivel de recursos comprometidos en la implementación de una estrategia exportadora sugiere cierto grado de racionalidad por parte de la empresa, lo que supone considerar alternativas y evaluar las consecuencias.

2.8.2.3 Modelo de ciclo de vida del producto de Vernon

Este modelo intenta combinar las nociones clásicas de la teoría del comercio internacional con una perspectiva basada en el comportamiento

individual de cada empresa, de manera que elimina la falta de realismo de la teoría de la ventaja comparativa, introduciendo aspectos como la innovación del producto, los efectos de las economías de escala y la incertidumbre que tiene implicaciones en los negocios internacionales.

Vernon argumentó que en los países donde existen altos ingresos per cápita y altos costos salariales surge un fuerte incentivo para el desarrollo de nuevos productos que permitan un ahorro en costos o que satisfagan los requerimientos de una demanda cada vez más exigente.

Las distintas etapas por las que atraviesan estos productos, condicionarán las decisiones sobre localización de la producción de las empresas y, por lo tanto, tendrá efectos sobre la internacionalización de las mismas (Pla y Suárez, 2001).

Este modelo explica en un primer momento que las primeras etapas de valor añadido de las empresas basados en activo de las empresas el producto es ofrecido solo en el mercado nacional, cerca de sus actividades de innovación y de sus mercados.

En una etapa posterior, el producto comienza a exportarse a otros países, debido principalmente a las ventajas productivas y de innovación ofrecidas por el país donde se elabora el producto. Los primeros países seleccionados para realizar exportaciones son aquellos que son más parecidos al país de origen en patrones de demanda.

A medida que el producto adquiere mayor estandarización y madurez, las ventajas competitivas de las empresas productoras cambian, y pasan de estar

más relacionadas con la unicidad del producto en sí mismo a tener mayor relación en la habilidad de minimizar costos de producción o con la experiencia comercial. La búsqueda de economías de escala y de la minimización de los costos de producción será más prioritaria a medida que los imitadores comienzan a introducirse en el mercado.

De esta forma, cuando la demanda empieza a ser más inelástica, la mano de obra se convierte en un factor importante para los costos y los mercados extranjeros comienzan a crecer, entonces aumenta el atractivo de localizar las actividades de valor añadido en un país extranjero en vez del país de origen. Según las afirmaciones de Vernon, este proceso puede verse acelerado por la imposición de barreras al comercio o porque la empresa espera que los competidores se establezcan en dichos mercados.

De manera general el ciclo de vida de producto de Vernon establece cuatro etapas:

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

2.8.2.4 Modelo OLI

La teoría desarrollada por John Harry Dunning (1981, 1988) es una teoría que reúne explicaciones realizadas por otras teorías acerca del proceso de internacionalización de las empresas; según este autor las firmas se internacionalizan basadas en decisiones racionales sustentadas en el análisis de costos y beneficios de llevarlo a cabo; en síntesis la teoría de Dunning explica el

cómo, dónde y por qué las empresas nacionales se internacionalizan basado en 3 factores de ventajas conocidos como **OLI** (por sus iniciales en inglés de las palabras Propiedad, Localización e Internalización).

De acuerdo con Cardozo, Chavarro y Ramírez (2007): se entiende como ventaja de propiedad la posesión de derechos o activos tangibles e intangibles que le coloquen en ventaja frente a las empresas en otros países; Aranda y Montoya (2006) exponen que las ventajas derivadas de la localización se traducen en los aspectos del entorno natural del país al cual se entrará y que pueden resultar beneficiosos para la empresa tales como: la estabilidad política y macroeconómica así como el tamaño de mercado sin obviar el primero de estas ventajas, la cercanía del país en el que se desea entrar. Para concluir, Nunes (2016) resalta las ventajas de internalización que están relacionadas con la integración de las actividades dentro de la misma empresa que puedan resultar en agilización de procesos en el exterior.

2.9 Conceptos y características de las pymes del sub sector cuero-calzado en Nicaragua

2.9.1 Concepto de PYMES

Una de las definiciones claves dentro del ámbito de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) es el tamaño de las empresas. Tradicionalmente, la clasificación de éstas se hace de acuerdo con el número de empleados. Aunque hay desventajas en este método, sigue siendo la variable más usada para la definición.

Más importante que eso, sin embargo, es el hecho de que una vez decidida una clasificación, los datos y estadísticas generados sean consistentes. Desafortunadamente, ese no es el caso en las estadísticas de Nicaragua, lo cual significará que, en el resto de este documento, trabajaremos con términos como micro, pequeña y mediana empresa, siempre definiendo sus límites.

Donde no haya definición explícita, la misma será supuesta⁷:

- Microempresa: 1-5 empleados
- Pequeña empresa: 6-20 empleados
- Mediana empresa: 21-50 empleados
- Gran empresa: 51 o más empleados

Vale notar que la clasificación de empresas no es uniforme en el mundo. En general, se podría decir que entre más grande es una economía, más altos son los límites para ser una mediana o gran empresa.

2.9.2 Las PYMES del sub sector cuero-calzado en Nicaragua

La cadena de valor del sub sector cuero calzado en Nicaragua se distribuye por todo el país, sin embargo, la mediana industria del calzado y los talleres artesanales se concentran en Managua, Masaya y Granada.

En toda la Cadena de Valor existen 1,423 establecimientos, 969 de ellos micro talleres artesanales, 435 pequeños talleres, 16 medianas empresas y 6 grandes empresas, la mayoría del sector de calzado (818).

Tamaño	Mataderos	Tenerías	Calzado	Marroquinerías	Talabartería	Total
Micro	256	27	572	62	42	969
Pequeña	0	10	239	21	165	435
Mediana	3	5	7	1	0	16
Grande	6	0	0	0	0	6
Total	262	42	818	84	207	1423

Tabla 4 Número de empresas por rama.

⁷En base al Equivalente de una persona que trabaja tiempo completo o FTE (Full Time Equivalent) por sus siglas en inglés.

Fuente: Censo económico urbano 2005 y Directorio de Industria, Comercio y servicios 2010.

La mediana industria de calzado está conformada fundamentalmente por las siguientes empresas: Calzado Rolter S.A., Centeno Comercial (antes Calzado Manica,S.A. Sandak), CaribbeanShoes , Ecco de Nicaragua, Rolter, S.A. y Tecalza, S.A.. Estas empresas son de capital privado. Calzado Ecco se encuentra bajo régimen de zona franca. También el taller de la Dirección de Producción Industrial situado en el Sistema Penitenciario Nacional (D.P.I.) emplea a los privados de libertad para la fabricación de botas tipo militar.

Fábrica	Localización
Centeno Comercial (antes MANICA)	Managua
La Chontal	Managua
Calzado ECCO	Managua
CaribbeanShoes	Managua
Rolter, S.A	Managua
Sistema Penitenciario Nacional	Tipitapa
TECALZA	Masaya
DanbegShoes	

Tabla 5Fábricas de calzado de mediano tamaño.

Fuente: MIFIC, 2017.

En estas empresas las líneas de producción más importantes son: la bota de tipo militar usada por los trabajadores del agro, la bota industrial de P.V.C. (Bota de Hule), la chinela de hule, calzado de cuero colegial, y muy poco el calzado de vestir para damas y caballeros.

Las maquinarias (con excepción de Dirección de Producción Industrial del Sistema Penitenciario Nacional (D.P.I.) que recibió recientemente una donación de

maquinaria de parte de ONUDI, y Calzado ECCO que inició en los años 80, el parque industrial del resto de empresas data de los años 60 y 70.

En cuanto a las pequeñas empresas según el Censo Económico Urbano del año 2000, actualizado parcialmente en 2005, existen un poco más de 800 talleres, concentrándose el 70% de ellos en Granada y Masaya. Comparando con datos de 1996, en esta rama han cerrado casi la mitad de los 1,550 talleres registrados en el Censo Económico Urbano de ese año.

Departamento	Número de talleres		
	Pequeño	Micro	Total
Boaco	2	16	18
Carazo	3	8	11
Chinandega	0	1	1
Chontales	5	23	28
Estelí	10	39	49
Granada	27	89	116
Jinotega	4	9	13
León	4	6	10
Madriz	0	2	2
Managua	6	26	32
Masaya	164	293	457
Matagalpa	8	29	37
Nueva Segovia	4	22	26
RACS	0	4	4
Rivas	2	5	7

Total	239	572	811
--------------	------------	------------	------------

Tabla 6 Número de talleres de calzado.

Fuente: MIFIC, 2010.

Estos talleres trabajan con tecnología artesanal, es decir, con poca división del trabajo y el uso de equipos básicos en la producción del calzado. Se dedican principalmente a la producción de calzado de vestir, calzado colegial y sandalias. Con el aumento sostenido en los precios del cuero, han pasado a usar cada vez más materiales sintéticos. Algunos talleres están especializados en botas de trabajo, botas vaqueras (texanas) y calzado ortopédico.

Capítulo III: Diseño Metodológico

3.1 Enfoque del estudio

La presente investigación por su carácter y enfoque será de tipo mixto por un lado, será de carácter cuantitativo pues se valdrá de información de carácter estadístico para el análisis de los datos que serán recogidos en el instrumento diseñado y en datos recopilados en las instancias correspondientes. (Dobles, Cespedes y García, 2001) ProNicaragua. (2014). Footwear Manufacturing. ProNicaragua. Nicaragua.

Por otro lado, será de tipo cualitativo pues se realizarán entrevistas a especialistas en la materia de exportaciones para buscar la profundización en la problemática de las exportaciones de las pymes del sub sector cuero-calzado.

Por la orientación que esta asume, es orientada al descubrimiento pues debido a que por el momento no se encuentran investigaciones que aborden esta temática, su objetivo básico es generar conocimientos que sirvan de base para estudios subsecuentes a esta investigación.

3.2 Diseño del estudio (transversal y no experimental)

Se utilizará un diseño no experimental dado que el investigador no manipulará las variables de investigación, sino que se limitará a observar el comportamiento de cada una de ellas. De acuerdo con Hernández y Baptista (2012) los diseños no experimentales son aquellos en los que el investigador no manipula las variables sino que se limita a su simple observación para explicar un fenómeno; así mismo la investigación será de corte transversal ya que se estudiará el problema en un solo punto del tiempo; a como lo plantean Hernández y Baptista (2012) los estudios de corte transversal se realizan en un período dado y es típico de los estudios explicativos puesto que no se propone con ello medir impactos que es propio de los estudios de corte longitudinal.

3.3 Alcance del estudio

En cuanto a su alcance; será descriptivo por un lado ya que se caracterizará a las pymes del sector, así como las variables de la cultura organizacional que inciden en la internacionalización de las mismas, de acuerdo con Sampieri (2016) los estudios descriptivos buscan la caracterización del problema en general y sirven de base para los estudios explicativos y correlaciones. Por otro lado, será explicativo pues se busca la relación entre las variables internas y externas de la empresa y su grado de explicación con la variable dependiente que es la internacionalización de las pymes, Sampieri (2016) plantea que los estudios explicativos sirven para explicar las causas de un problema o fenómeno y son propios de los estudios de corte transversal.

3.4 Técnica de investigación

Utilizará la técnica de investigación de campo para recopilar información de parte de los propietarios de las pymes de cuero-calzado en relación a las variables internas y externas de la empresa que determinan su proceso de internacionalización. La investigación de campo la define Arias (2012) como la recolección de las realidades de los sujetos en investigación sin alterar o modificar la información de los mismos; esta técnica se realiza a través de la encuesta y su procesamiento brinda los resultados del fenómeno estudiado.

3.5 Población de estudio

La población de interés serán las pymes del sector cuero-calzado del municipio de Masaya siendo estas las unidades de análisis, mientras que las unidades de muestreo serán los gerentes o propietarios de las pymes en mención.

3.6 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la fórmula para poblaciones finitas y de esa manera obtener el número de elementos muestrales a considerar como parte del estudio. La muestra estaría calculada en base a la siguiente fórmula:

Ecuación 1 Fórmula para el cálculo de muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Fuente: Internet

Donde:

n: número de elementos muestrales a considerar.

N: Población conocida de empresas que en este caso son 441 pymes de cuero-calzado en el municipio de Masaya.

Z²: 1.70 que corresponde al nivel de confianza, obtenido del valor estadístico en la distribución de las probabilidades.

p: Probabilidad de éxito, en este caso como no existe un estudio previo se asumirá un 50%.

q: Probabilidad de fracaso, de igual forma como no hay estudios previos se asumirá un 50%.

d²: error muestral que en este caso se utilizará un 10%.

Según estos datos, al ser ingresados a la ecuación obtenemos el siguiente resultado:

$$n: \frac{441 * (1.7)^2 * (0.50) * (0.5)}{(0.10)^2 * (441-1) + (1.70)^2 * (0.50) * (0.5)}$$

n: 54

3.7 Muestreo

El Método para obtener la muestra será probabilístico ya que cualquier unidad de análisis podrá formar parte del estudio si desea brindar información, de acuerdo con López (2010) cada individuo tiene la misma probabilidad y no nula de

resultar seleccionado en el estudio y proporcionar información que sirva para la investigación.

3.8 Técnica de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizarán dos instrumentos previamente diseñados que consisten en: 1. Encuestas para pymes y 2. Entrevistas a profundidad a personas con amplio conocimiento en el tema de exportación o experiencia en el sub sector cuero-calzado.

Para el levantamiento de información el autor de la presente monografía se valdrá de todos los medios para la obtención de los insumos para la realización de la presente investigación entre los cuales se encuentran:

- Entrevista cara a cara siempre y cuando se pongan de acuerdo ambas partes en cuanto a hora, fecha y lugar de la entrevista.
- Por vía telefónica cuando no se pongan de acuerdo en cuanto a lugar o fecha.
- Por video conferencia cuando no se pueda concretar el lugar a realizarse la entrevista.
- Por correo electrónico cuando el entrevistado considere a bien realizarlo por este medio.

Para el trabajo de campo se utilizarán herramientas como:

- Tablas para realizar encuestas
- Lapiceros
- Grabadoras
- Cámaras fotográficas

3.9 Procesamiento de los datos

Debido al carácter de la investigación el procesamiento de los datos se hará en dos vías:

- Para la información cualitativa proveniente de las entrevistas a profundidad a los expertos se hará uso de la matriz de triangulación de datos, aquí se ubicarán las opiniones de los informantes claves en cada una de las respuestas buscando la discrepancia o similitud en cada uno de los apartados.

- Para la información cuantitativa proveniente de las encuestas aplicadas a las pymes del sub sector cuero-calzado que integren la muestra de estudio, se hará uso de la herramienta SPSS versión 21, en donde se digitalizará el instrumento para posteriormente ingresar los datos que contengan cada una de las categorías de análisis según las respuestas de cada uno de los sujetos en cuestión.

3.10 Fuentes de información

3.10.1 Fuentes primarias

En esta investigación el autor tendrá como fuentes primarias de información los datos procesados de las encuestas realizadas a las pymes que exportan y que no exportan, así como las opiniones provenientes de los especialistas en la problemática en estudio; así mismo de libros especializados en la temática de exportaciones y de metodología de la investigación para el presente diseño metodológico. Las fuentes primarias, expone Sampieri (2016) corresponde a toda aquella información de primera mano o especializada que sirve de insumos para explicar el problema.

3.10.2 Fuentes secundarias

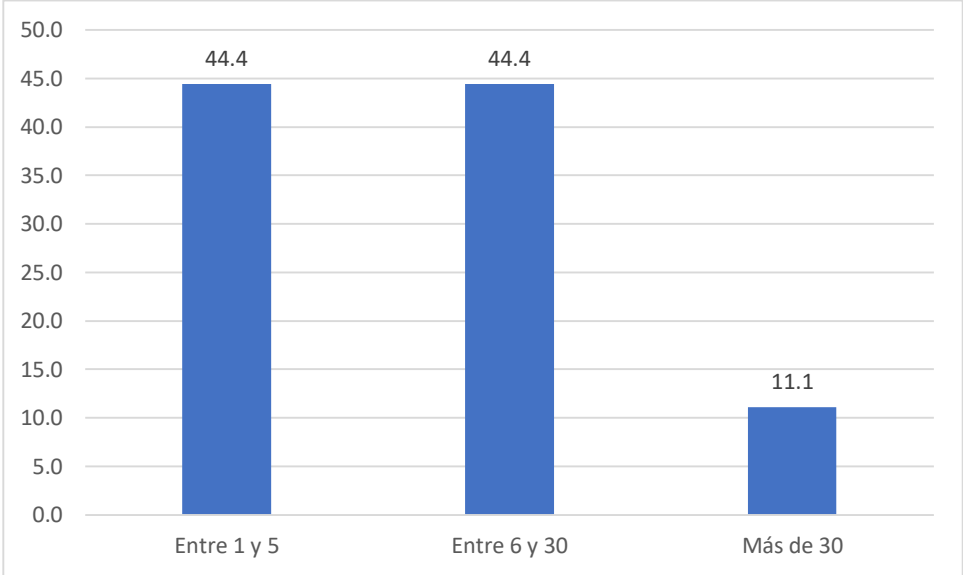
Como fuentes secundarias el autor buscará base de datos de los niveles de exportaciones pymes del sub sector cuero calzado, estudios relacionados a esta temática y notas de prensa que aborden el problema. De acuerdo con Sampieri (2016) expone que las fuentes secundarias se derivan de las primarias y corresponden a documentos que han recibido algún tipo de tratamiento o que se han abordado para realizar otros textos derivados de ellos.

Capítulo IV: Análisis de resultados

4.1 Diagnóstico de las empresas del sector cuero-calzado del municipio de Masaya que permita la caracterización de estas explicando la influencia de las variables internas de las empresas y el comportamiento de las exportaciones.

En este sentido, las empresas encuestadas se clasifican como micro empresas un total de 44.4%, como pequeñas empresas un total de 44.4% y como medianas un total de 11.11%.

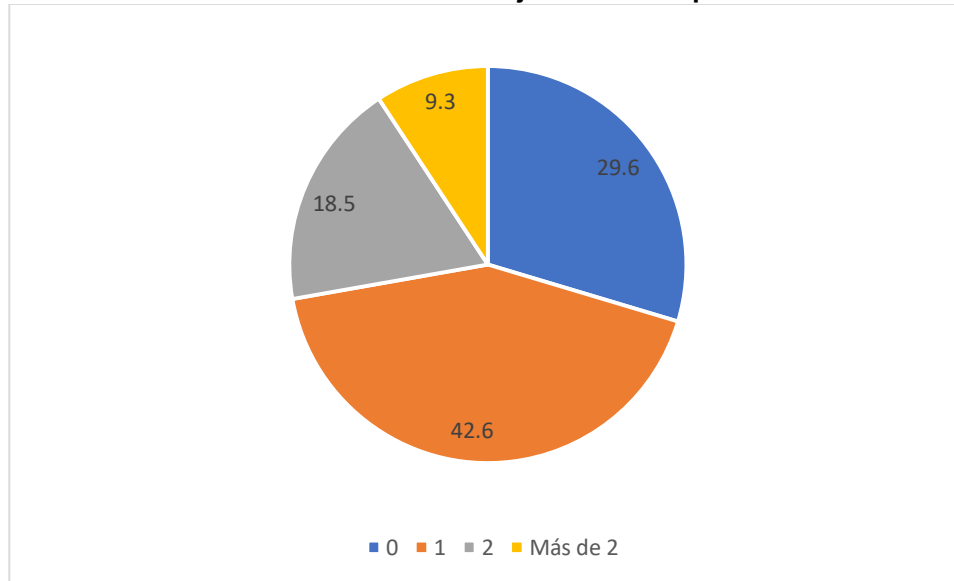
Gráfico 2 Clasificación de las empresas encuestadas



Fuente: Elaboración propia

Se realizó recolección de información acerca de cuantas personas trabajan en cada PYME con el fin de determinar la cantidad de mano de obra necesaria para la elaboración de Zapatos, y hacer comparación acerca de que talleres posee menos trabajadores pero producen prácticamente la misma cantidad de calzado que un taller que posee mayor cantidad de empleados. Según información brindada por los jefes de talleres, estos han tenido que reducir personal por la crisis económica que atraviesa el país desde 2018 y también estos mismos han decidido renunciar a su trabajo por la poca afluencia de clientes y pocas ganancias que han conseguido.

Gráfico 3 Número de mujeres en la empresa



Fuente: Elaboración propia

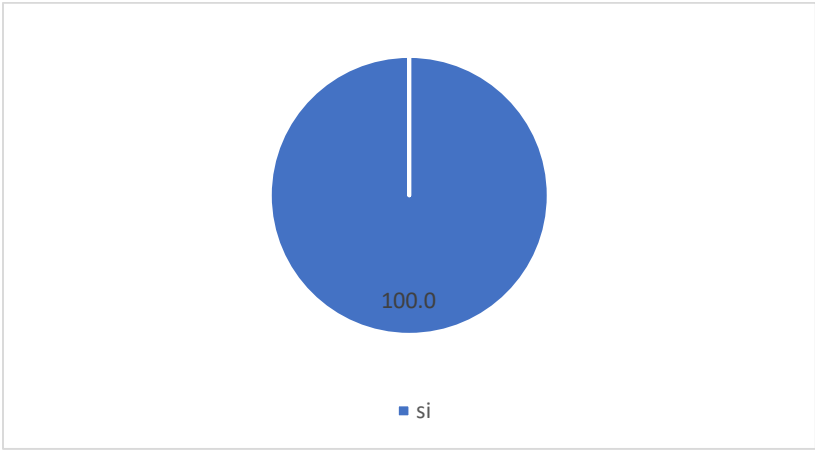
Con el fin de determinar si en los talleres también laboran mujeres, ya sea elaborando calzado o llevando la parte administrativa de la PYME, se realizó la pregunta y se obtuvo el siguiente resultado: la mayoría de los talleres cuentan con al menos una mujer abarcando el 42.6% de las encuestas realizadas, le sigue un 29.6% de los talleres que no tienen mujeres laborando, 18.5% es la cantidad de PYMES que poseen solo 2 mujeres y al final solo son 5 talleres que poseen más de dos mujeres entre sus filas, abarcando el 9.3% de la encuesta.

Según lo investigado en la recolección de información se encontró que la mayoría de las mujeres que están laborando en los talleres se dedican más que todo a la parte administrativa del taller y el trabajo de elaboración se encargan solo hombres. Solo un taller posee a una mujer como dueña de este.

Posteriormente se creó la duda si en los talleres de cuero-calzado laboran personas fuera de la familia del dueño del taller o si la mayoría de los trabajadores

son familiares. Se planteó la pregunta y todas las PYMES encuestadas respondieron que todos sus trabajadores son personas allegadas al dueño o mejor dicho fueron encuestados 54 talleres y el 100% de estos respondieron lo mismo en este punto.

Gráfico 4 Empresas tipo familiar



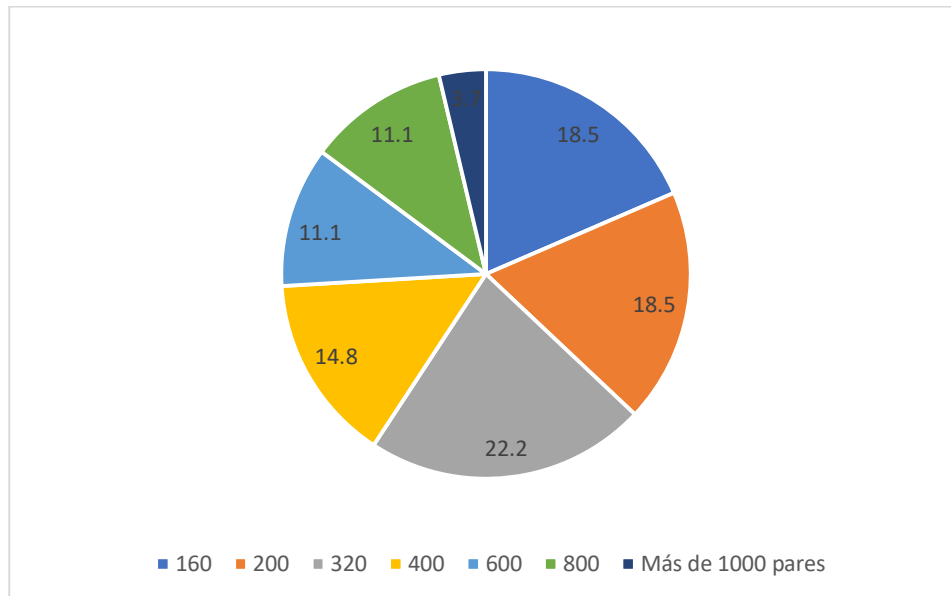
Fuente: Elaboración propia

El siguiente punto abordado fue uno de los más importantes el cual fue averiguar la producción media que ofrecen las PYMES mensualmente, ya sea con pocos o muchos trabajadores. Según lo expresado por sus dueños, antes de la crisis del 2018 era mucho mejor la producción de Zapatos en la zona ya que estos indican que producían al menos 1000 pares de zapatos semanales y desde ese momento y acrecentando la crisis económica a causa del COVID 19 en este año 2020, los talleres han reducido drásticamente la producción, obteniendo los siguientes resultados:

Solamente 2 de los 54 talleres encuestados producen 1000 pares de zapatos mensualmente cuando según los encuestados opinan que antes esta producción se obtenía en una semana, obteniendo el porcentaje más bajo de la encuesta con 3.7%, a partir de esto el restante de PYMES encuestadas que

fueron 52 obtuvieron en promedio de producción el restante 96.3% produciendo entre todas aproximadamente entre 160 y 800 pares de zapatos mensuales.

Gráfico 5 Producción media mensual



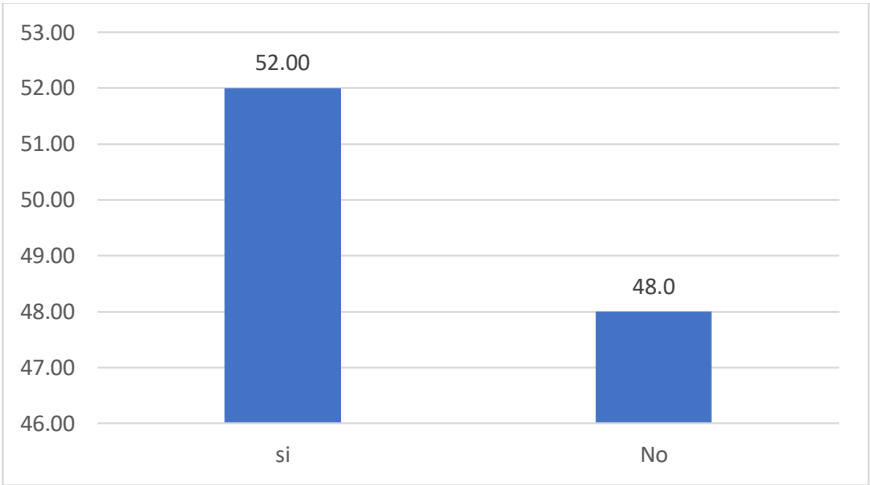
Fuente: Elaboración propia

La siguiente incógnita que se abordó fue saber si todas las PYMES están constituidas legalmente ante la alcaldía. Según los resultados obtenidos la cantidad de PYMES que si están constituidas legalmente superan a las que no lo están, pero la diferencia entre estas no es mucha ya que solo las separan un 4% de porcentaje.

Las PYMES constituidas legalmente son 28, abarcando en 52% de la encuesta y las que no están constituidas legalmente son 26 abarcando el restante

48%. Adicional a esto algunos jefes de talleres realizaron mención de que su empresa una vez estuvo constituida legalmente, pero por la situación que atraviesa el país, estos dejaron de hacer el pago mensual para mantener su empresa de esta manera. Actualmente laboran de manera empírica ajena a la constitución.

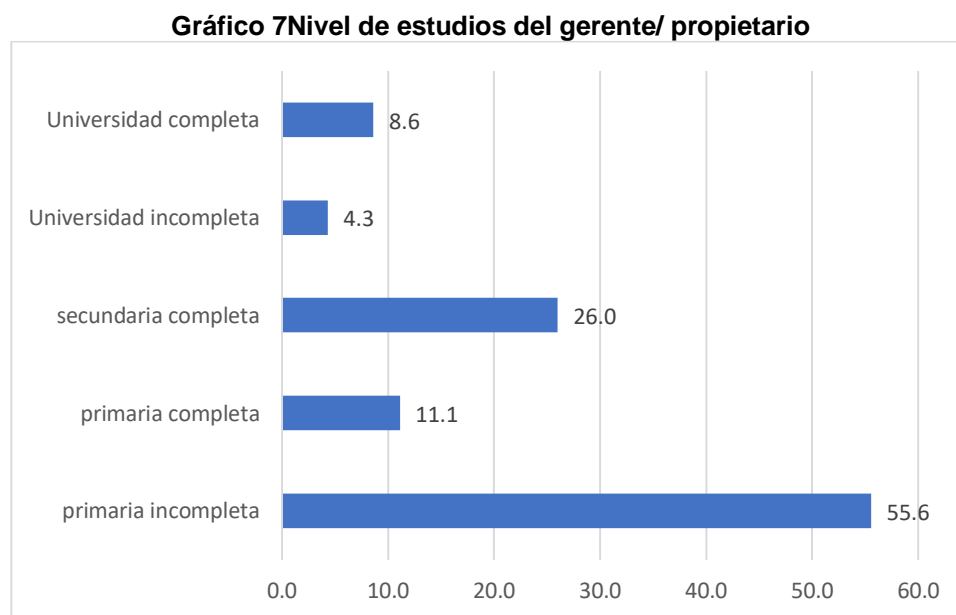
Gráfico 6 Empresa constituida legalmente



Fuente: Elaboración propia

Se planteó de igual manera la pregunta acerca de hasta qué nivel de estudio llegaron los dueños de talleres, esto se desea saber con el fin de demostrar que a pesar de que tal vez los propietarios de las PYMES no hayan recibido en su totalidad todos sus años de estudios, estos lograron aprender de manera empírica hasta formar un negocio rentable (según situación del país)

En los datos recolectados por medio de las encuestas, solamente el 8.6% de talleres posee a sus dueños con toda la preparación educacional debida Universidad completa. El mayor porcentaje en este punto pertenece a las PYMES cuyos dueños no terminaron la primaria, los cuales son 30 talleres que abarca el 55.6% de las encuestas, le sigue el 26% de talleres con dueños que al menos acabaron la secundaria. Al final los resultados obtenidos acerca de propietarios que solo terminaron la primaria o dejaron incompleta la universidad corresponden al 11.1% y 4.3% respectivamente.

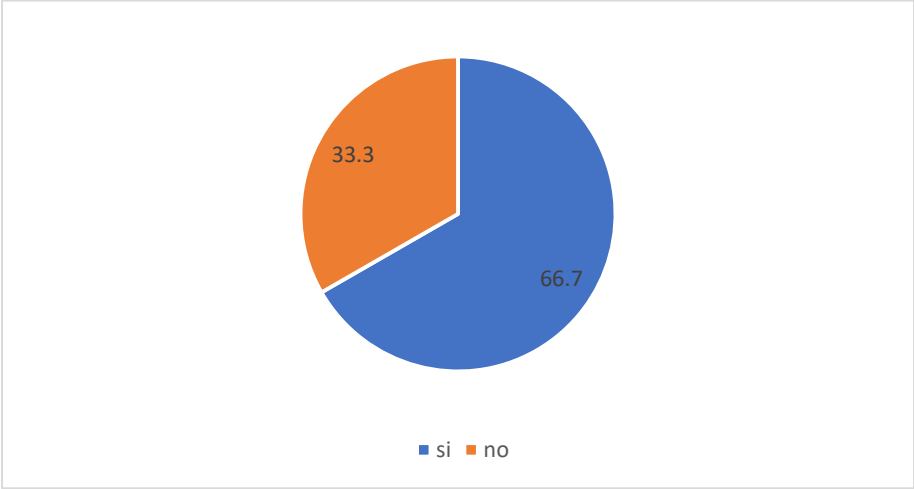


Fuente: Elaboración propia

El punto central de la investigación fue el de averiguar si las PYMES encuestadas realizan o no exportaciones, ya sea de manera directa con compradores directos o a través de intermediarios.

Los resultados obtenidos de las encuestas fueron que el 66.7% de los talleres si realizan exportaciones por alguno de los canales que se abordarán en el punto 4.2 y solo el restante 33.3% indicaron que no lo hacen.

Gráfico 8¿ Realiza exportaciones?

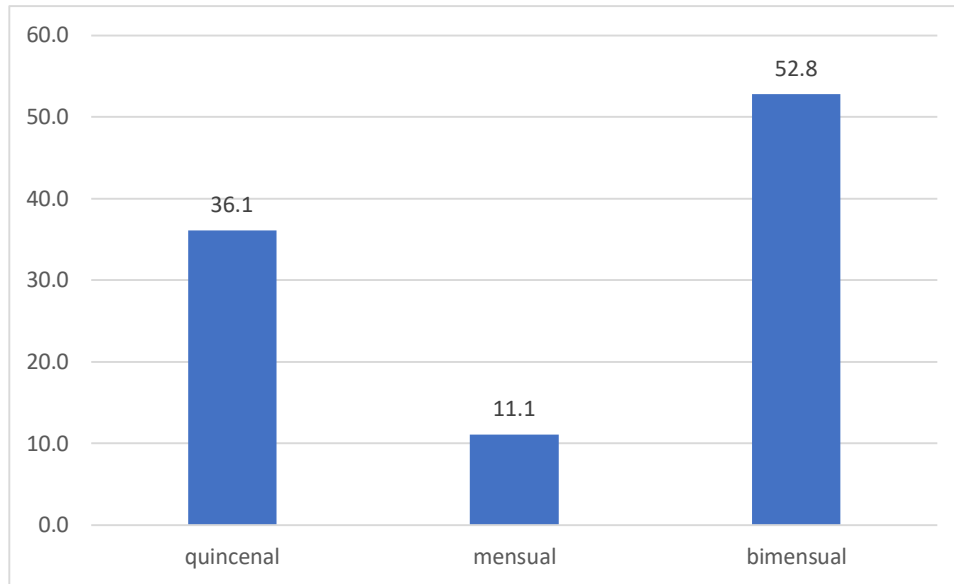


Fuente: Elaboración propia

El siguiente análisis abordado, siempre dentro del campo de las exportaciones, fue el averiguar cuánto es la frecuencia de exportación de las PYMES que si realizan este proceso. Según la información recolectada, la mayoría de talleres exportan de manera bimensual, abarcando el 52.8% de la encuesta que es el equivalente a 19 talleres de los 36talleres encuestados que si realizan exportaciones.

Luego le siguen las PYMES cuya frecuencia de exportación es de manera quincenal y al final los talleres que exportan de manera mensual poseen el resultado de la encuesta con porcentaje más bajo. Los porcentajes de ambas frecuencias corresponden al 36.1% y 11.1% de las encuestas respectivamente.

Gráfico 9Frecuencia de realización de exportaciones

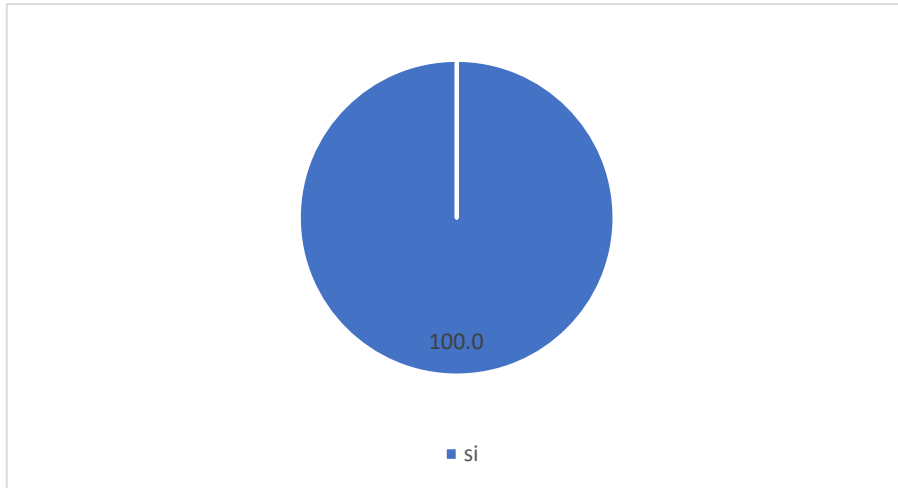


Fuente: Elaboración propia

A como se expresó anteriormente, las PYMES que no realizan exportaciones por lo anteriormente comentado indicaron que si están interesadas en realizar este proceso, pero por los problemas de falta de conocimiento o que no tienen intermediarios que los apoyen, estos no han comenzado con las exportaciones al extranjero, indican que solo se han limitado a la distribución de calzado en territorio nacional, pero los dueños de los talleres indican que solo unos cuantos compradores adquieren sus servicios para mandar el producto al extranjero.

Las PYMES que no realizan exportaciones son 18 y todas tienen contemplado realizar exportaciones en el futuro.

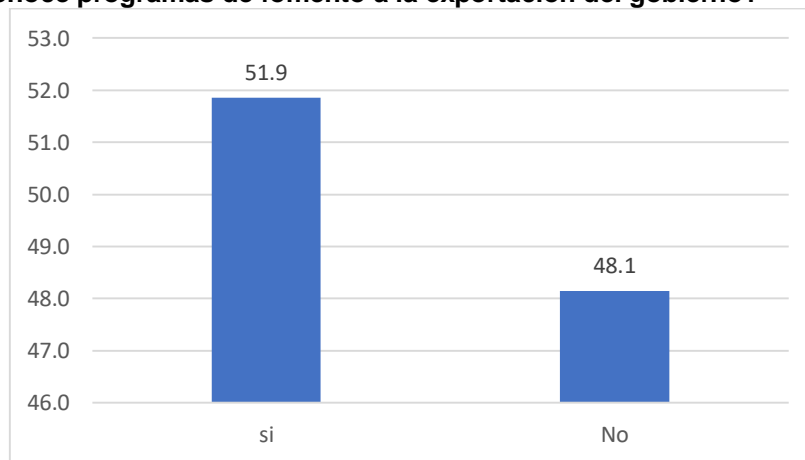
Gráfico 10 ¿Tiene considerado realizar exportaciones?



Fuente: Elaboración propia

Otro punto a abordar en el campo de exportaciones fue el de saber si los dueños de las PYMES conocen algún tipo de taller o programas de desarrollo que les permita aprender más acerca del proceso de exportación. La mayoría de los propietarios respondieron que están al tanto acerca de dicha actividad, abarcando el 51.9% de las personas encuestadas que son 28 y el restante 48.1% respondieron que si conocen algunos de estos programas, que son 26 encuestados.

Gráfico 11 ¿Conoce programas de fomento a la exportación del gobierno?



Fuente: Elaboración propia

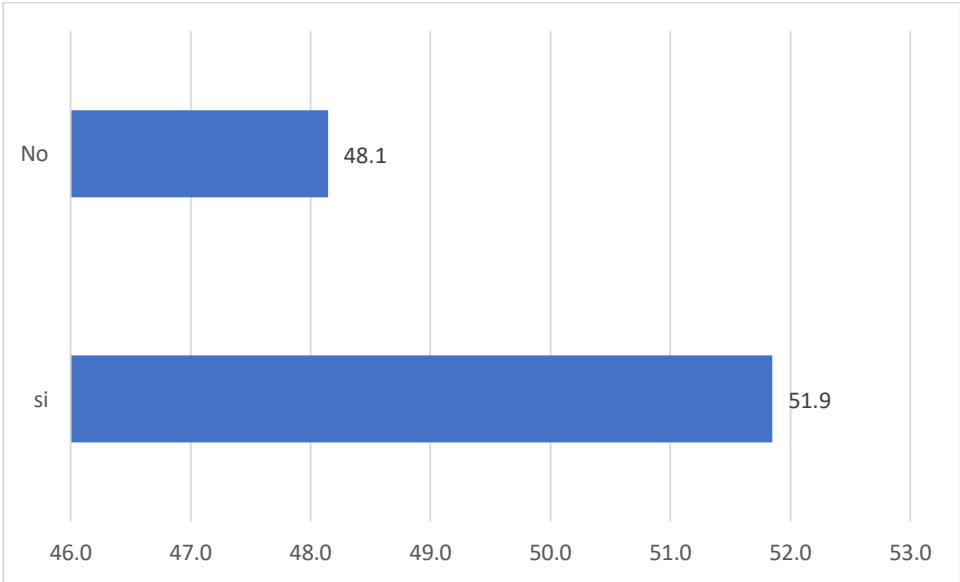
Algunos de estos propietarios que dieron respuesta positiva de dicho conocimiento, indican que la mayoría han sido charlas en algunas universidades o

escuelas de gobierno que les habían comentado personas encargadas de impulsarlas y se las ofrecieron en su domicilio.

Dentro del tema de los programas informativos también se le realizó a los dueños de las PYMES la pregunta acerca si ya han sido beneficiados con algunas de estas actividades, o si estas mismas les ha servido para inculcar a sus trabajadores a tomar estos cursos para aprender aún más acerca del tema de la exportación del producto que fabrican.

En la muestra de los resultados se obtuvo que la mayoría de los propietarios no han recibido ningún tipo de taller o curso que les enseñe a como trabajar con sus productos de calzado con fines de exportación al exterior. La cantidad de talleres encuestados que respondieron que “NO” han recibido dicha actividad corresponde a 26 que en promedio es un 48.1% de la encuesta, y el restante 51.9% corresponde a la cantidad que respondieron que “SI”, cuya cantidad de PYMES son las restantes 28.

Gráfico 12 ¿Ha sido beneficiado de alguno de estos programas?



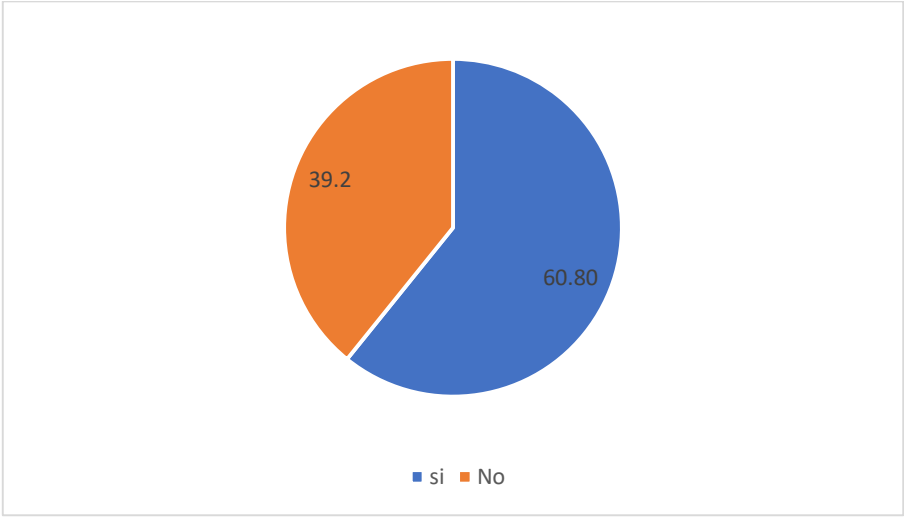
Fuente: Elaboración propia

Como parte seguida del punto tocado anteriormente, el siguiente cuestionamiento planteado a los dueños de las PYMES fue el de saber si dichos

programas de capacitaciones fue tomado en cuenta para emplear de manera gerencial en su negocio o como un gran beneficio gratuito para información de sus trabajadores.

La mayoría de los propietarios encuestados respondieron que “SI” han considerado en gran manera utilizar la información brindada en talleres de capacitación para administrar mejor su negocio, tanto en elaboración del producto como en relaciones públicas con otras personas, que podrían ser compradores y hasta exportaciones al exterior. El dato averiguado fue que 33 talleres de cuero-calzado indican que si han considerado dicho punto para mejoramiento de la empresa abarcando la mayoría de la encuesta con respuesta positiva siendo un 60.8%, el restante 39.2% que equivalen a los restantes 21 talleres respondieron que “NO” han considerado las capacitaciones en temas gerenciales o para beneficio propio a través de sus trabajadores.

Gráfico 13 ¿Ha considerado la capacitación en temas gerenciales para usted y sus trabajadores?



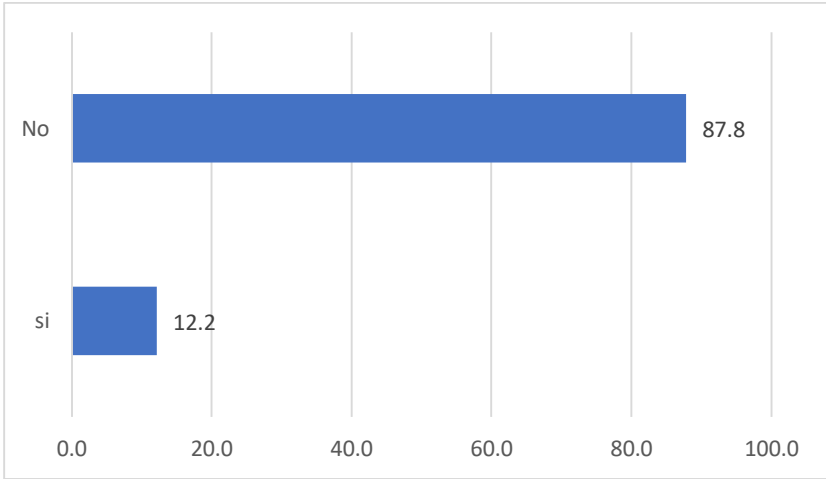
Fuente: Elaboración propia

El siguiente punto planteado fue el de saber si las PYMES tienen algún tipo de organización laboral a pesar de ser pequeña empresa. Al ser planteada dicha pregunta se les indico que se estaba hablando sobre si tienen tareas asignadas

para cada área y para cada trabajador en específico y sobre si dichas actividades la poseen de manera escrita como una agenda.

La mayoría de los talleres indico que no cuentan con dichos planes ya que los propietarios, que fueron los encargados de brindar dicha información, indican que prácticamente todo el trabajo diario ya lo sabe de memoria y no tiene necesidad de realizar apuntes sobre tareas asignadas a realizar o para asignar a algún trabajador. Los talleres que brindaron dicha respuesta negativa abarcan el 87.8% de la encuesta y solo el restante 12.2% indicaron que si poseen dichos planes organizacionales.

Gráfico 14 ¿Cuenta con planes organizacionales como empresa?



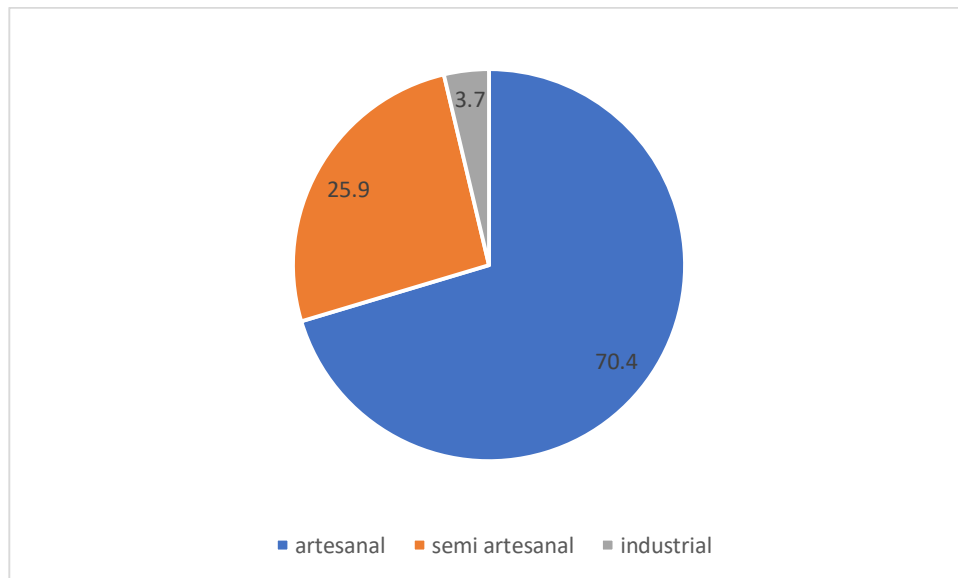
Fuente: Elaboración propia

La siguiente pregunta para las PYMES fue para saber de qué manera elaboraban su producto de calzado. La mayoría de estos talleres indicaron que su producción es a base artesanal correspondiendo en porcentaje de la encuesta a un 70.4% muy por encima de los talleres cuyos dueños afirman que su producción es semi-artesanal o industrial.

Dichas maneras de elaboración corresponden a un 25.9% y 3.7% respectivamente. Los talleres que indican que su producción es semi-artesanal es porque la mayoría de su trabajo es artesanal pero ocupan maquinas cosedoras del cuero o para pegar el calzado cuyo trabajo facilita la elaboración y tiempo de esta.

Y el mínimo porcentaje que fue el de 3.7% correspondiente a la elaboración industrial es una producción a base de máquinas en un 100% del trabajo, cuyos trabajadores lo único que realizan en su mayoría es manipular dichas máquinas para el correcto funcionamiento de estas.

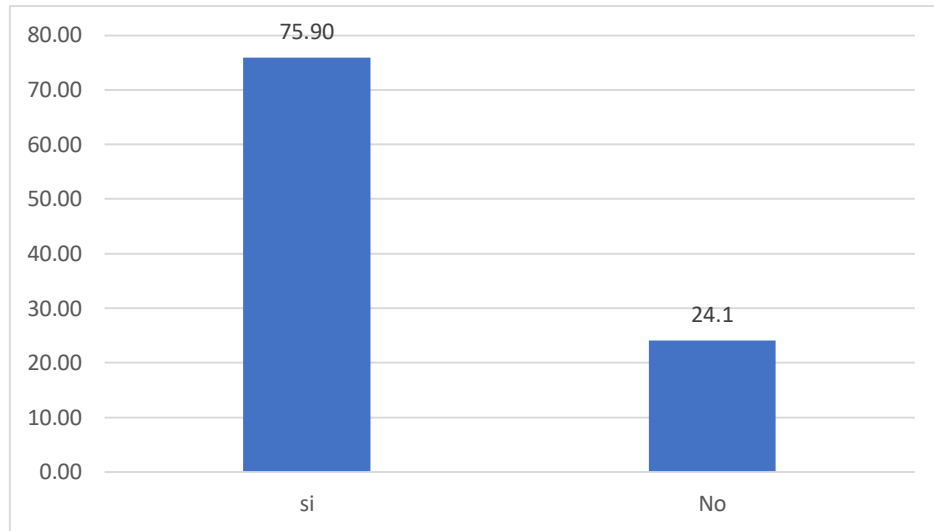
Gráfico 15 ¿Cuál es el método de producción de sus calzados?



Fuente: Elaboración propia

Continuando con la encuesta la siguiente pregunta que se le planteó a las PYMES fue la de saber si en algún momento estas han invertido en maquinaria o algún tipo de herramienta moderna para la elaboración de su producto, a lo que la mayoría de los talleres respondieron que SI, abarcando un 75.9% de la encuesta y el restante 24.1% respondió que NO ya que no lo han visto como prioridad o en algunos no han tenido los recursos para realizar la compra de algún equipo.

Gráfico 16 ¿Ha invertido en maquinaria para la mejora en la elaboración de sus productos?

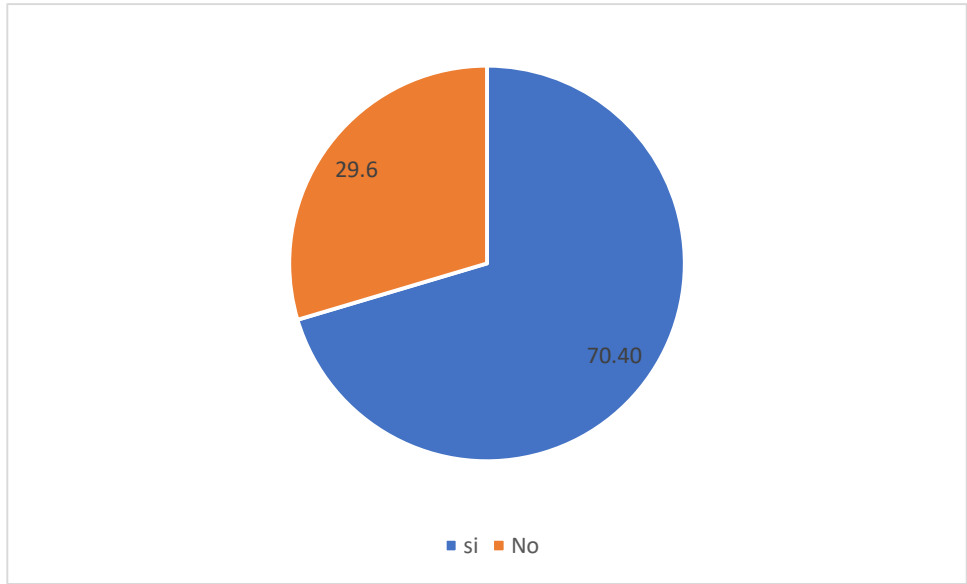


Fuente: Elaboración propia

Tocando también el tema de mejoramiento en la fabricación del producto para las PYMES se les realizó la pregunta acerca si considera importante el uso de préstamos o financiamientos que les sirva de apoyo para mejorar la productividad del negocio, ya sea en mano de obra o materiales de construcción.

Al igual que en la pregunta anterior, los talleres respondieron en su mayoría que SI consideran importante dicha actividad ya que les facilita la opción de conseguir fondos para realizar el trabajo y no depender únicamente de lo que se gana a la semana o al mes, el resultado fue 70.4% de respuesta positivas a los financiamientos y solo el restante 29.6% indicó que esta gestión no es fundamental para el desarrollo del taller y su producción, y que se puede subsistir o continuar con el trabajo sin necesidad de préstamos que dificulten luego el agobio por tener que pagarlos.

Gráfico 17 ¿Considera importante el uso de financiamiento para elaborar sus productos?

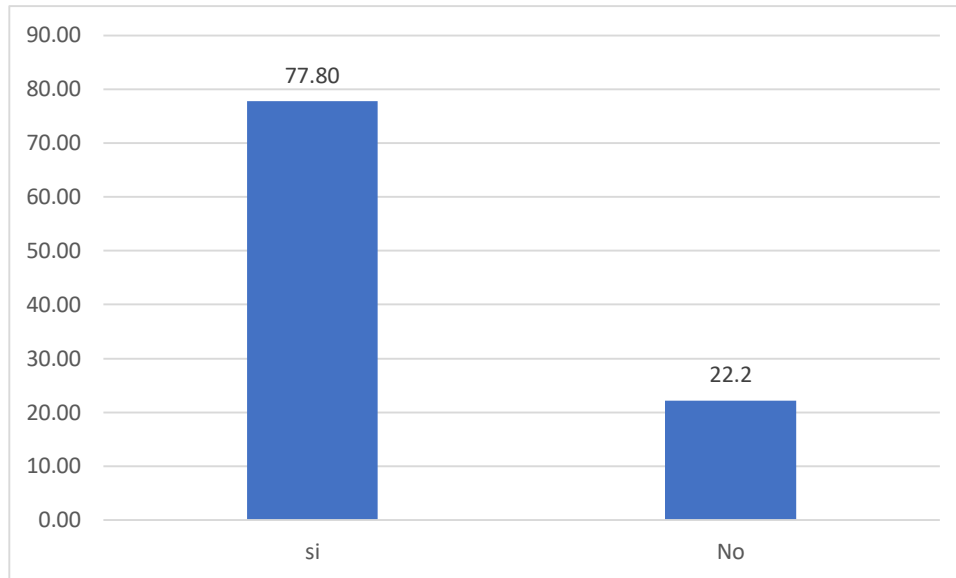


Fuente: Elaboración propia

Como parte de seguimiento y relacionado a la pregunta anterior, el siguiente cuestionamiento fue saber si en algún momento la PYME ha hecho uso de un préstamo o un financiamiento para mejorar o elaborar la producción.

Evidentemente el uso de financiamientos hoy en día se ha visto más demandado por los negocios, emprendedores y pequeñas empresas ya que la economía del país les ha obligado a realizar uso de dicho trámite si es que se desea comenzar con un negocio o en este caso con un taller de cuero-calzado. Esto se puede comprobar con el porcentaje obtenido de las encuestas realizadas, ya que la mayoría de los talleres respondieron que SI han realizado uso de programas de financiación para comenzar a elaborar su producción, obteniendo como resultado un 77.8% de las encuesta realizadas, y únicamente un 22.2% de las PYMES NO han realizado o solicitado dicha gestión, ya que según lo comentaban los dueños de los talleres, no han tenido la necesidad de hacerlo o en otros casos no desean volverse acreedores de deudas ya que suponen que les costaría pagarlas.

Gráfico 18¿Ha hecho uso de financiamiento para elaborar la producción?

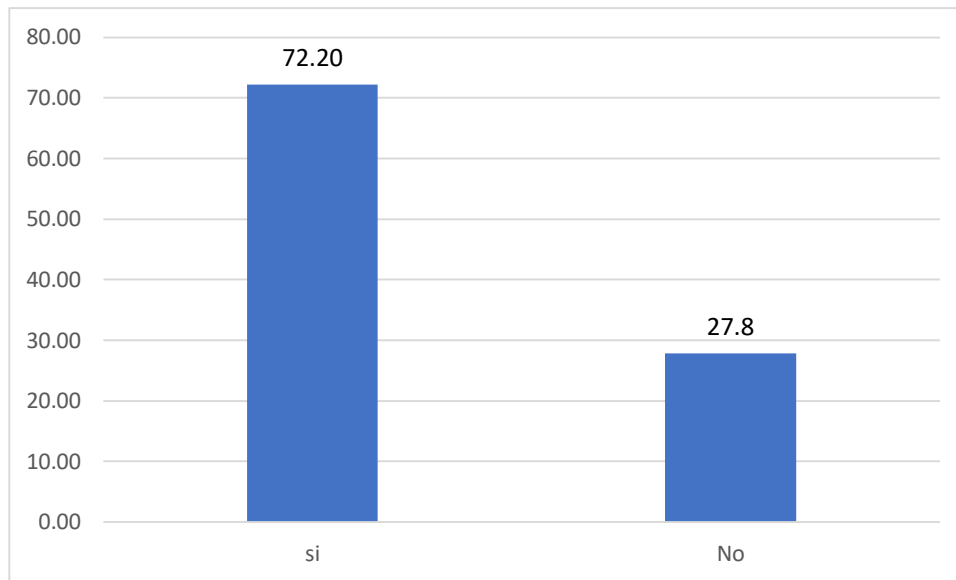


Fuente: Elaboración propia

La siguiente pregunta realizada, más que todo a los dueños de las PYME quienes son los que toman las decisiones del negocio, fue si consideran importante el uso de redes sociales para darse a conocer o promocionar sus productos, esto con el fin de saber los medios por los cuales los talleres ofertan sus servicios.

Al igual que en los anteriores resultados, la diferencia entre los que contestaron que SI y los que contestaron que NO fue enorme, ya que el porcentaje de PYMES con respuesta positiva fue de 72.2% de los encuestados, quienes indican que si el mundo avanza cada vez en modernidad, su negocio debe actualizarse para captar a más clientes y ofertar de mejor manera el servicio. Tan solo el restante 27.8% dio respuesta negativa, según sus comentarios, esto debido a que los dueños ya tienen compradores establecidos que conocen y recomiendan sus servicios, o bien no tienen personal capacitado que les ayude a crear una red social o administrarla.

Gráfico 19¿Considera importante el uso de TICS para la comercialización de sus productos?

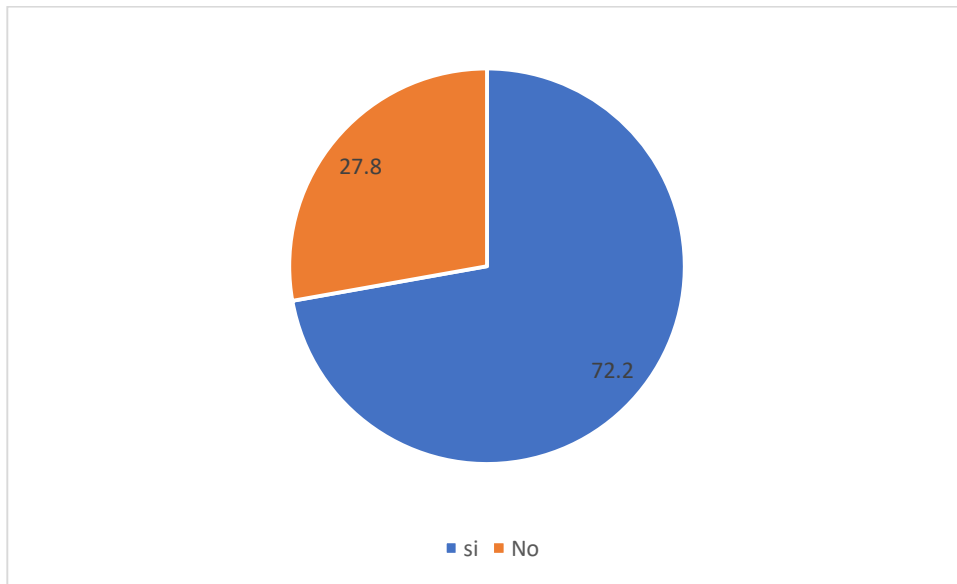


Fuente: Elaboración propia

Como continuación del planteamiento anterior y para finalizar esta parte de análisis de resultados, se les pregunto a los talleres encuestados si las redes sociales las utilizan sobre todo con propósitos de ofertar productos para su comercialización o con otro fin de lucro.

Según resultados obtenidos, el 72.2% de las PYMES encuestadas respondieron que SI utilizan las redes más que todo para comercializar sus servicios y solo el restante 27.8% indico que no hacen uso de esta herramienta de tecnología para dicho fin, ya sea porque en sus perfiles únicamente hablan del producto a realizar y costos de estos o también porque no poseen ninguna red social para ofertar y comercializar el producto que realizan, ya sea porque no lo ven necesario o, como se dijo en el punto anterior, no tienen personal capacitado que cree y administre la red social.

Gráfico 20¿Hace uso de las TICs para la comercialización de sus productos?



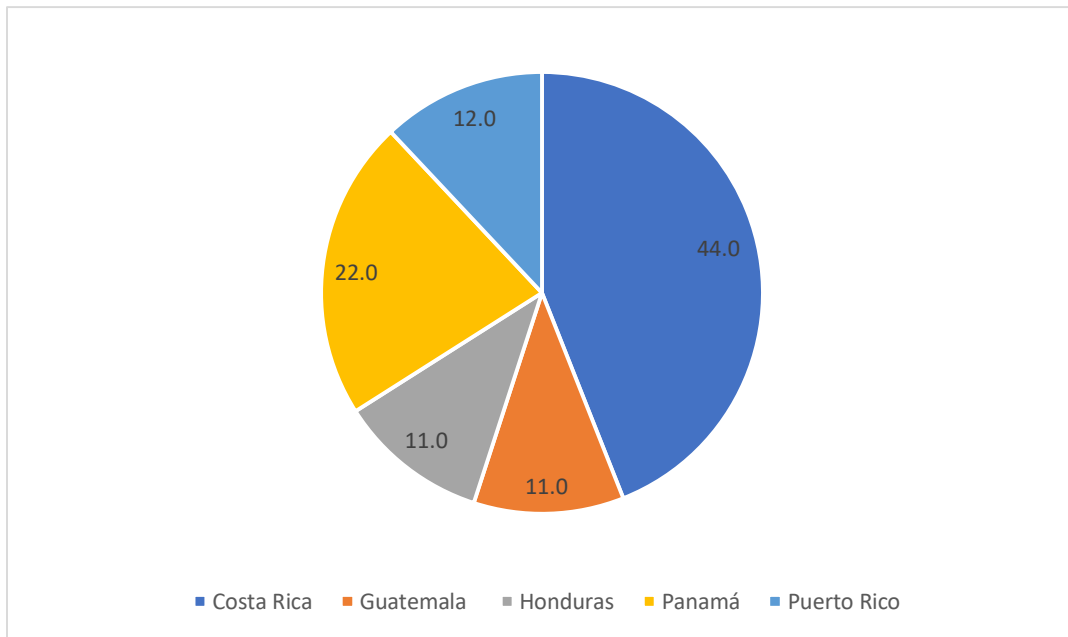
Fuente: Elaboración propia

4.2 Canales de exportación de las empresas de cuero-calzado del municipio de Masaya y sus principales destinos de los productos de este sector.

Como parte del estudio se indagó sobre los principales destinos del calzado nicaragüense, así como los tipos de calzado que más se exportan. En este sentido se consultó a los propietarios de talleres, así como el señor Santos Reyes, representante del sector cuero-calzado para la Cámara de Industrias de Nicaragua (CADIN).

De acuerdo con los consultados en la visita a los talleres; los principales destinos de exportación del sector cuero calzado siguen siendo los países de la región centroamericana entre los cuales se destacan: Costa Rica con un 44%, seguido de Panamá con un 22%; Honduras y Guatemala con 11% cada uno y últimamente Puerto Rico con 12%. Este comportamiento se explica en gran parte por la ubicación de la Diáspora nicaragüense ya que los países de la región como Costa Rica y Panamá tienen bastante presencia de nicas, así mismo el señor Santos Reyes expresa que esta tendencia es bastante acertada pues por motivo de cercanía los empresarios del sector cuero-calzado venden sus productos en estos países sobre todo ya que los emigrantes nicaragüenses por una motivación nostálgica y de conexión cultural con su país compran este tipo de productos.

Gráfico 21 Principales destinos de los calzados de Masaya

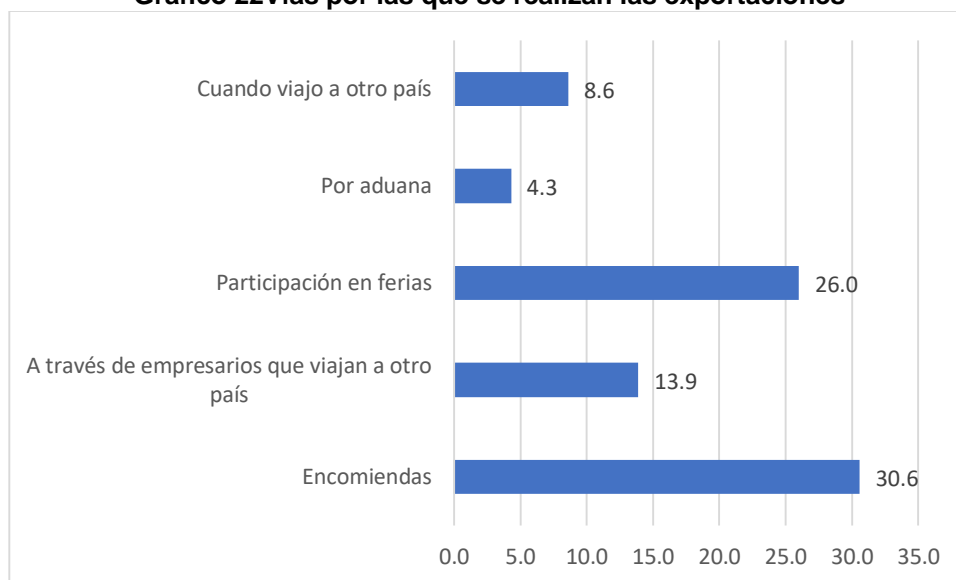


Fuente: Elaboración propia

Los principales canales de exportación de los productos de este sector son los canales informales entre los que se destacan: las encomiendas familiares y los encargos de comerciantes que llevan los productos hasta los países de destino para su reventa, además se evidencia otro método como la participación en ferias en donde los empresarios viajan a otro país para exponer sus productos y aprovechan para venderlos, al mismo tiempo en el caso de los canales formales, el

4.3% de las empresas consultadas expresó que realiza actividades de exportación cumpliendo con todos los requisitos legales sin embargo expresan que el tema de la burocracia en los trámites y las muchas exigencias de carácter técnico son grandes desafíos que muchos de los pequeños y medianos negocios no pueden sobrellevar. Este 4.3% representa las empresas que tienen mayor tamaño que el resto y que tienen mejores métodos de producción. Los canales informales representan el 95.7% de las formas de realizar exportaciones para los dueños de talleres consultados.

Gráfico 22 Vías por las que se realizan las exportaciones



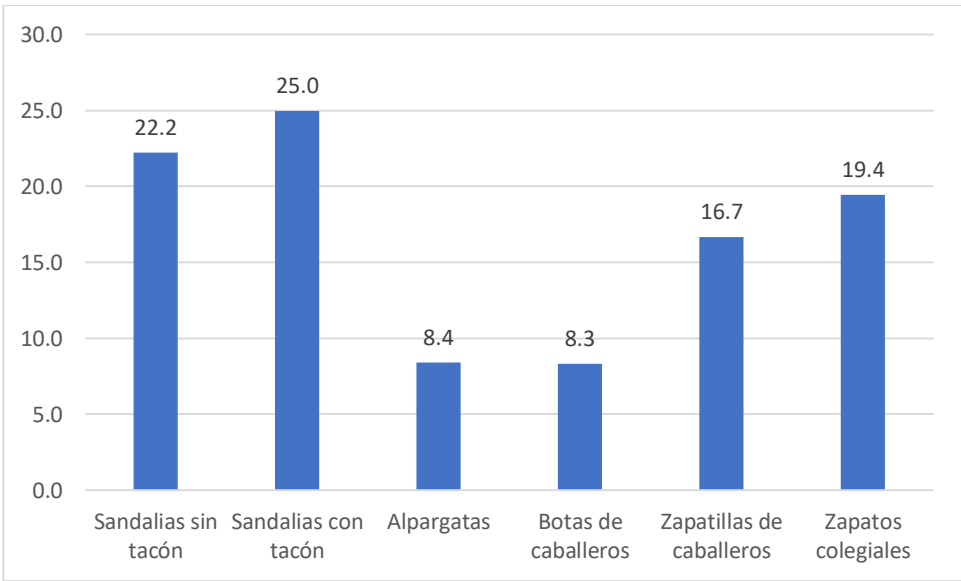
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los dueños que si exportan indicaron que lo hacen a través de intermediarios y los principales destinos son en la región centroamericana como: Honduras, Costa Rica y Panamá. Los talleres que no exportan indicaron que, si están interesados en realizar este proceso, pero por falta de conocimiento y apoyo de personas conocedoras del campo, no lo han realizado.

Por su parte el señor Santos Reyes, representante del sector cuero-calzado para CADIN expresó que en general debido a la informalidad de varios negocios PYME fueron mínimos los talleres que lograron ser beneficiados de un programa de fomento a la exportación y así mantenerse hoy en día de manera estable a pesar de los golpes económicos al país en los últimos años, resalta que aún en la actualidad algunos negocios están realizando exportaciones a Panamá, Costa Rica y Honduras además que la Cámara de Industria Nicaragüense (CADIN) se encuentra en pláticas de negocios sobre todo con República Dominicana para

comenzar a exportar más producto a dicho país ya que es uno de los compradores más interesados en la producción nacional de calzado.

Gráfico 23 Tipos de calzados exportados



Fuente: Elaboración propia

Con relación a los tipos de calzado exportados por los talleres, los principales productos que se exportan son las sandalias de tacón con un 25%, seguido de las sandalias de tacón con 22%; los zapatos colegiales tienen una participación de 19.4% mientras que las zapatillas de caballeros tienen un 16.7% así mismo entre las alpargatas y botas de caballeros suman el 16.7%. El señor Santos Reyes expresa que los tipos de calzado que se exportan principalmente son aquellos que tienen bastantes elementos autóctonos de Nicaragua.

V. Conclusiones

Elaborar un diagnóstico de las empresas del sector cuero-calzado del municipio de Masaya que permita la caracterización de estas explicando la influencia de las variables internas de las empresas y el comportamiento de las exportaciones.

Con relación al objetivo 1 se observó que las empresas del sector cuero-calzado son empresas de tipo familiar pues el 100% indica que la fundación se hizo en base a la subsistencia de la familia de los dueños, de igual forma se encuentra un alto porcentaje de empresas de carácter informal pues no se encuentran legalmente inscritas.

A su vez existen factores internos de carácter organizacional que les impide el pleno desarrollo económico de estas: la falta de planes organizativos, la poca capacitación en aspectos gerenciales, el poco uso de financiamiento para la producción por la situación informal de las mismas, la escasa inversión en tecnologías que incrementen la productividad, la no adaptación al uso de las TICs como herramientas que faciliten la comercialización de sus productos y la resistencia individual generalizada de crear cláuster empresariales que sumen esfuerzos para el desarrollo conjunto de las empresas del sector determinan que las pymes de este sector no realicen exportaciones por la vía formal, al menos en las de menor tamaño.

Con relación al objetivo 2, se identificaron los principales de exportación; en este sentido se determina que el 95.7% de los talleres utilizan la vía informal para realizar exportaciones que incluyen las encomiendas familiares, la participación en ferias, los encargos de empresarios que viajan a otros países y los encargos que los mismos empresarios llevan a otros países cuando viajan, solo el 4.3% de los encuestados realiza exportaciones por las vías legales; en este mismo sentido los principales destinos de exportación de cuero-calzado son los países de la región centroamericana como Costa Rica y Panamá así como Honduras y Guatemala esto se explica en parte por la cercanía de los países con Nicaragua, por las similitudes culturales de la región y por la presencia de la diáspora nicaragüense

en esos países. Los principales productos exportados son aquellos que tienen elementos autóctonos de Nicaragua y se destacan las sandalias sin tacón y con tacón, así como zapatillas de colegios, zapatillas de caballeros y alpargatas.

En cuanto a la hipótesis se logró ratificar la hipótesis planteada pues las pymes de este sector no exportan por problemas de cultura organizacional que repercute en la producción y comercialización de sus productos como la falta de planificación estratégica enfocada al comercio internacional, la falta de uso de TICs, el acceso a recursos de financiamiento de la producción y los métodos obsoletos de producción.

VI. Recomendaciones

De acuerdo con lo obtenido en esta investigación se sugiere lo siguiente:

- A los dueños de talleres:

Procurar la legalidad de sus negocios ante las instancias correspondientes con el fin de ser tomados en cuenta para programas de apoyo a las pymes para el incremento de sus capacidades productivas y comerciales.

Hacer mejor uso de las TICs como herramientas de facilitación de la gestión más aún en tiempos de pandemia que le permitiría ponerse a la par de las empresas más grandes que siguen comercializando su producto.

Organizarse con el resto de los empresarios del sector para la creación de un cláuster empresarial que les permita acceder a oportunidades de exportación que contribuya al desarrollo de las empresas involucradas y que por su cuenta de forma individual no podrían lograr.

- A los entes reguladores del Gobierno y cámaras asociadas al sector cuero-calzado:

Elaborar una actualización de información de los informes de caracterización y/o diagnósticos del sector cuero-calzado pues la información que se encuentra disponible se encuentra desfasada y no se ajusta a muchos requerimientos de información para el adecuado análisis del sector.

Promover la formalización de las empresas del sector cuero-calzado creando conciencia a los empresarios sobre los beneficios de la formalidad empresarial para el acceso a oportunidades de crecimiento.

Promover la creación del cláuster empresarial del sector con el fin de mejorar la cadena de valor y la competitividad de todas las empresas del sector que le resulte en mejores beneficios para las empresas involucradas.

VII. Bibliografía

- ANCHAM, MIFIC, Pro Nicaragua. (2014). Doing Business Nicaragua. Nicaragua.
- Chavarría Calero, M. L., & Bonilla Alvarado, H. E. (2017). Sector Secundario Nicaraguense: Actividad productiva de calzado sintético en Monimbo departamento de Masaya (2011-2015) (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua).
- FUNIDES. (2013). Informe de Institucionalidad en Nicaragua. FUNIDES. Nicaragua.
- Herrera Martínez, L. E. (2016). Capacidad de internacionalización de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) de cuero calzado de Estelí.
- Hill, Charles. Negocios internacionales, competencia en el mercado global. 2011. Mc Graw Hill. México.
- Krugman, P. (2007). *Introducción a la Economía. Macroeconomía*.
- Krugman, Paul. Obstfeld, Maurice. Economía Internacional, Teoría y Política. 2006. Mc Graw Hill. España.
- Ministerio de Industria Fomento y Comercio. (2010). Situación y Perspectivas de la Industria de Cuero y Calzado de Nicaragua. MIFIC. Nicaragua.
- Narvaez , Eddy. (2001) Competitividad Industrial y Tipología de Productores de Calzado en Nicaragua. Los casos de Masaya, Managua y Granada. Universidad Centroamericana (UCA). Nicaragua.
- ProNicaragua. (2014). Footwear Manufacturing. ProNicaragua. Nicaragua.
- Rialp i Criado Alex. (1999). Los Enfoques Micro-Organizativos de la Internacionalización de las Empresas. España.
- Sampieri Hernández, R. (2008). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill .D.F. México
- Samuelson Paul, Nordaus William. 2006. Economía. Mc Graw Hill. España.

VIII. Anexo

Formato de Encuesta

Estimado/a:

Soy estudiante egresado de la carrera de Economía Gerencial, la presente encuesta tiene como propósito evaluar el comportamiento de las exportaciones a fin de identificar los factores que determinan el resultado exportador, la encuesta solo le tomará cinco minutos y sus respuestas son totalmente anónimas.

¡Gracias por su colaboración!

I. Datos Generales del negocio

Nombre de la PYME	Dueño	Año de fundación
Número de empleados	Número de mujeres en la empresa	Empresa de tipo familiar
Producción media mensual	Empresa constituida legalmente	Estudios del gerente/ propietarios

II. Actividades exportadoras

1. ¿Realiza la empresa exportaciones?

Si ____ No ____

Si contesta que no pasar a la pregunta 8

2. ¿Cuáles son los principales destinos de exportación de sus productos?

3. ¿Qué tipo de productos exporta?

Zapatos de mujer sin tacón ____ Zapatos de mujer con tacón ____
Alpargatas ____ Sandalias de mujer sin tacón ____ Sandalias de mujer con
tacón ____ zapatos de caballeros ____ caites ____ Zapatos deportivos ____
Zapatos tipo colegio ____ Botas para dama ____ Botas para caballero ____
Chinelas ____ Zapatillas de varón ____ Otros ____ Especifique ____

4. ¿Cuánto es el volumen de exportación?

5. ¿Cuál es la frecuencia de exportación de sus productos?

Semanal___ Quincenal___ Mensual___ Bimensual___ cada seis
meses___ Anual___ Otros_____

6. ¿Cuál es el medio por el que realiza sus exportaciones?

Encomienda por familiares/ amigos_____ A través de las vías legales _____
Asociado con otras empresas___ Por medio de presencia en ferias_____ por
medio de empresarios que se llevan el producto para comercializarlo
afuera_____

7. ¿Desde qué año realiza actividades de exportación?

III. Empresas que no exportan´

8. ¿Cuál es la principal razón por la que no exportan?

Poco volumen de producción_____ Muchos trámites legales_____
Desconocimiento de trámites_____ Costo de aranceles _____ Producción
abastece el mercado local___ No me encuentro interesado_____ Otros_____
Explique_____

9. ¿Tiene considerado realizar exportaciones?

Si___ No___

IV. Aspectos internos de la empresa

10. ¿Conoce de programas de fomento a la exportación del gobierno?

Si___ No___

Si su respuesta es si contestar la siguiente pregunta, si su respuesta es no pase a la pregunta 12

11. ¿Ha sido beneficiado de alguno de estos programas?

Si___ No___ Especifique_____

12. ¿Ha considerado la capacitación en temas gerenciales para usted y sus trabajadores?

Si___ No___

13. ¿Cuenta con planes organizacionales como empresa?

Si___ No___

14. ¿Cuál es el método de producción de sus calzados?

Artisanal_____ semi industrial_____ Industrial_____

15. ¿Ha invertido en maquinaria para la mejora en la elaboración de sus productos?

Si___ No___

16. ¿Considera importante el uso del financiamiento para la realización de su producción?

Si___ No___

17. ¿Ha hecho uso de financiamiento para elaborar sus productos?

Si___ No___

18. ¿Considera importante el uso de redes sociales/ internet/ páginas web para la comercialización de sus productos?

Si___ No___

19. ¿Hace uso de estas herramientas tecnológicas para la comercialización de sus productos?

Si___ No___ ¿Cuáles? _____

Entrevista de profundidad

Estimado/a: (Especialista)

La presente entrevista tiene como propósito principal evaluar el comportamiento de las exportaciones y los factores que determinan el resultado exportador, las respuestas son totalmente anónimas.

Nombre del entrevistado: _____

Institución: _____

Cargo: _____

Fecha: _____

1. ¿Cómo ayudan las exportaciones en la vida económica de una PYME?
2. ¿Cuáles son las características de las PYMES del sub sector cuero-calzado de Nicaragua?
3. ¿Qué factores impiden que las PYMES del sub sector cuero-calzado de Nicaragua accedan a mercados internacionales?
4. ¿Qué programas o acuerdo comerciales existen para la promoción de exportaciones del sub sector cuero-calzado?
5. ¿Qué mejoras son pertinentes para las PYMES de este sector puedan realizar exportaciones?
6. ¿Qué elementos competitivos pueden darle valor agregado a las PYMES del sector cuero calzado?
7. ¿Qué elementos de innovación y tecnología requieren las PYMES del sector cuero calzado?

¡Gracias por su colaboración!

Tablas de salida de SPSS

Numero_empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 1 y 5	24	44.4	44.4	44.4
	Entre 6 y 30	24	44.4	44.4	88.9
	Más de 30	6	11.1	11.1	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

mujeres_empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	16	29.6	29.6	29.6
	1	23	42.6	42.6	72.2
	2	10	18.5	18.5	90.7
	Más de 2	5	9.3	9.3	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

¿Es una empresa familiar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	7	100.0	100.0	100.0

Producción media mensual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	160	10	18.500	18.5	18.5
	200	10	18.500	18.5	37.0
	320	12	22.200	22.2	59.2
	400	8	14.800	14.8	74.0
	600	6	11.110	11.1	85.1
	800	6	11.110	11.1	96.2
	Más de 1000 pares	2	3.700	3.7	100.0
	Total	54	100.0		

¿Está legalmente constituida la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	28	52.00	52.0	52.0
	No	26	48.0	48.0	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

¿Cuál es el nivel de estudios del propietario/ gerente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	primaria incompleta	30	55.6	55.6	55.6
	primaria completa	6	11.1	11.1	66.7
	secundaria completa	12	26.0	26.0	92.7
	Universidad incompleta	2	4.3	4.3	97.0
	Universidad completa	4	8.6	8.6	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

¿Realiza exportaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	36	66.70	66.7	66.7
	No	18	33.3	33.3	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

¿Cuál es la frecuencia de exportación de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	quincenal	13	36.1	36.1	36.1
	mensual	4	11.1	11.1	47.2
	bimensual	19	52.8	52.8	100.0
Total		36	100.0	100.0	

¿Tiene considerado realizar exportaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	18	100.0	100.0	100.0
Perdidos		36	71.4		
Total		54	100.0		

¿Conoce programas de fomento a la exportación del gobierno?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	28	51.9	51.9	51.9
	No	26	48.1	48.1	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

¿Ha sido beneficiado de alguno de estos programas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	28	51.9	51.9	51.9
	No	26	48.1	48.1	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

¿Ha considerado la capacitación en temas gerenciales para usted y sus trabajadores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	33	60.80	60.8	60.8
	No	21	39.2	39.2	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

¿Cuenta con planes organizacionales como empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	7	12.2	12.2	12.2
	No	47	87.8	87.8	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

¿Cuál es el método de producción de sus calzados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	artesanal	38	70.4	70.4	70.4
	semi artesanal	14	25.9	25.9	96.3
	industrial	2	3.7	3.7	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

¿Ha invertido en maquinaria para la mejora en la elaboración de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	41	75.90	71.4	71.4
	No	13	24.1	28.6	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

¿Considera importante el uso de financiamiento para elaborar sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	38	70.40	70.4	70.4
	No	16	29.6	29.6	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

¿Ha hecho uso de financiamiento para elaborar la producción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	42	77.80	85.7	85.7
	No	12	22.2	14.3	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

¿Considera importante el uso de TICS para la comercialización de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	39	72.20	85.7	85.7
	No	15	27.8	14.3	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

¿Hace uso de las TICs para la comercialización de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	39	72.2	72.2	72.2
	No	15	27.8	27.8	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Principales destinos de los calzados de Masaya

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Costa Rica	24	44.0	44.0	44.0
	Guatemala	6	11.0	11.0	55.0
	Honduras	6	11.0	11.0	66.0
	Panamá	12	22.0	22.0	88.0
	Puerto Rico	6	12.0	12.0	100.0
	Total	54		100.0	

Tipos de calzados exportados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sandalias sin tacón	8	22.2	22.2	22.2
	Sandalias con tacón	9	25.0	25.0	47.2
	Alpargatas	3	8.4	8.4	55.6
	Botas de caballeros	3	8.3	8.3	63.9
	Zapatillas de caballeros	6	16.7	16.7	80.6
	Zapatos colegiales	7	19.4	19.4	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

¿Por qué vía realiza exportaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Encomiendas	11	30.6	30.6	30.6
	A través de empresarios que viajan a otro país	5	13.9	13.9	44.4
	Participación en ferias	8	26.0	26.0	70.4
	Por aduana	6	4.3	4.3	74.7
	Cuando viajo a otro país	6	8.6	8.6	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fotografías de levantamiento de la información





