

LA POLÍTICA ECONÓMICA EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

TATIANA SÁNCHEZ QUEZADA / LADY LEÓN SERRANO



e a Tecnologia, Conselho Directivo, à data de 27 de Junho de 2012.

La Política Económica en la Gestión Empresarial

Tatiana Sánchez Quezada
Lady León Serrano

Coordinadores



Primera edición en español, 2018

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa editorial de la UTMACH

Ediciones UTMACH

Gestión de proyectos editoriales universitarios

273 pag; 22X19cm - (Colección REDES 2017)

Título: La Política Económica en la Gestión Empresarial.

Tatiana Sánchez Quezada / Lady León Serrano (Coordinadores)

ISBN: 978-9942-24-089-7

Publicación digital

Título del libro: La Política Económica en la Gestión Empresarial.

ISBN: 978-9942-24-089-7

Comentarios y sugerencias: editorial@utmachala.edu.ec

Diseño de portada: MZ Diseño Editorial

Diagramación: MZ Diseño Editorial

Diseño y comunicación digital: Jorge Maza Córdova, Ms.

© Editorial UTMACH, 2018

© Tatiana Sánchez / Lady León, por la coordinación

D.R. © UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, 2018

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

www.utmachala.edu.ec

Machala - Ecuador

Advertencia: "Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electro-óptico, por fotocopia o cualquier otro, existente o por existir, sin el permiso previo por escrito del titular de los derechos correspondientes".



César Quezada Abad, Ph.D
Rector

Amarilis Borja Herrera, Ph.D
Vicerrectora Académica

Jhonny Pérez Rodríguez, Ph.D
Vicerrector Administrativo

COORDINACIÓN EDITORIAL

Tomás Fontaines-Ruiz, Ph.D
Director de investigación

Karina Lozano Zambrano, Ing.
Jefe Editor

Elida Rivero Rodríguez, Ph.D
Roberto Aguirre Fernández, Ph.D
Eduardo Tusa Jumbo, Msc.
Irán Rodríguez Delgado, Ms.
Sandy Soto Armijos, M.Sc.
Raquel Tinóco Egas, Msc.
Gissela León García, Mgs.
Sixto Chilinguina Villacis, Mgs.

Consejo Editorial

Jorge Maza Córdova, Ms.
Fernanda Tusa Jumbo, Ph.D
Karla Ibañez Bustos, Ing.
Comisión de apoyo editorial

Índice

Capítulo I

Bases conceptuales e instrumentos de la política económica en el entorno empresarial 14

Lady León Serrano; Tatiana Sánchez Quezada

Capítulo II

Factores políticos y económicos que influyen en el desarrollo de las empresas 41

Tatiana Sánchez Quezada; Lady León Serrano; Lenin Balseca Tapia

Capítulo III

Incidencia de la política fiscal en la gestión empresarial 62

Lenin Balseca Tapia; Tatiana Sánchez Quezada

Capítulo IV

La política pública: Un medio a favor o en contra de los emprendimientos.....91

Marcia Jaramillo Paredes; Rene Garzozí Pincay; Lady León Serrano

Capítulo V

Vinculación entre Gestión Empresarial, Ciclo de los Negocios y Política Económica, como Determinantes del Éxito Empresarial: Caso Corporación Favorita C.A.....123

Linda Núñez Guale; Roberto Lucas Saltos

Capítulo VI

Balanza de pagos.....180

José Ollague Valarezo

Capítulo VII

Integración y Globalización.....209

Sandra Solórzano Solórzano

Capítulo VIII

Políticas públicas, económicas del conocimiento y universidades.....243

José Martínez Rosas; Sergio Alejo López; Luis López Ferruzca

Dedicatoria

A nuestras Familias

A nuestros estudiantes

Agradecimientos

A lo largo del desarrollo del texto varios colegas y asesores proporcionaron su talento y conocimiento experto para formular comentarios y recomendaciones útiles como revisores del libro, e hicieron aportaciones importantes a su contenido, apreciamos su generosa contribución.

Finalmente, manifestamos nuestro reconocimiento al apoyo y aliento de nuestras familias y amigos, así como de los colegas de la Universidad Técnica de Machala.

Introducción

La inserción de las ciencias económicas y empresariales aportan los elementos necesarios en la identificación e interpretación de los instrumentos de política económica: comercial, monetaria y fiscal, en el entorno empresarial frente a sus implicaciones sociales y productivas.

Los conocimientos y actualizaciones del texto académico demuestran las reseñas más relevantes de la economía, integración económica, formas de emprendimiento con criterios de sentido crítico y cualitativo para la formación universitaria.

Los lectores encontrarán en el desarrollo de este texto ilustraciones con ejemplos o casos reales del contexto nacional e internacional que permiten una mejor comprensión del impacto de las políticas económicas en el sector empresarial.

El texto de política económica en la gestión empresarial es una obra inédita por su contexto nacional y externo, con recuento de las medidas gubernamentales que han afectado al sector productivo privado.

El objetivo de este libro es determinar la influencia de la política económica mediante el estudio del desarrollo económico, empresarial, organizacional, emprendimiento y tributario con el fin de conocer la productividad y competitividad de las empresas. Dirigido a docentes y estudiantes

del área de ciencias económicas y empresariales, y personas interesadas en las temáticas que aborda el texto.

El presente texto relata la incidencia de las políticas económicas en el entorno empresarial. El abordaje de los ocho capítulos del libro se realiza a partir de consultas bibliográficas y experiencias previas de los autores en empresas públicas y privadas, tanto nacionales como extranjeras.

En las temáticas que se examinan en los capítulos del texto están las bases conceptuales e instrumentos de la política económica en la gestión empresarial, mediante el análisis de instrumentos de política monetaria, cambiaria y fiscal para incentivar la productividad en las empresas; el entorno económico en el que se desarrolla el sector empresarial, lo cual define el nivel de competitividad en el mercado, la productividad de bienes y servicios.

En otro de sus apartados se determina cómo las políticas fiscales establecen decisiones tomadas por el gobierno nacional que implican tanto el financiamiento, uso de recursos y gastos, así como las decisiones de cambio en la gestión gubernamental necesarios para el logro de los objetivos macroeconómicos propuestos. De igual manera, se examina si las políticas públicas es un medio a favor o en contra del emprendimiento, considerando las limitaciones que poseen los negocios en cuanto a innovación y consolidación, a pesar de ser Ecuador uno de los países con mayor índice de emprendimiento. Es decir intenta determinar hasta qué punto las políticas económicas inciden en la generación de nuevas oportunidades de negocios.

Continuando, en otro de sus capítulos se analiza cómo las empresas y sus representantes toman acciones frente a las medidas que los gobiernos adoptan en el ámbito económico y la manera que consolidan los beneficios de toda una nación, como doctrina gubernamental.

Por otra parte, se hace referencia a la información que presenta la Balanza de pagos, la misma que sirve para la adopción de medidas económicas, monetarias, comerciales y fiscales aplicadas por los gobiernos de turno como parte

importante de su gestión, por lo que su elaboración, comprensión e interpretación resultan indispensables para estudiantes universitarios, profesionales, empresarios y público en general que desean conocer y analizar la situación de un país con respecto al resto del mundo. Al mismo tiempo, se examina la integración y globalización en países que han logrado un buen nivel de crecimiento y desarrollo económico con el comercio internacional y, finalmente, se indaga la relación entre conglomerados de empresas de uso intensivo del conocimiento, universidades y políticas públicas en materia de economía y de educación superior.

Cabe reiterar que el interés central de este trabajo es tratar temáticas relacionadas con política económica y gestión empresarial, que generalmente se encuentran en bibliografía separada y no son discutidas en un solo texto, pero que son abordados en este caso, así mismo, información sobre países latinoamericanos como Ecuador y México.

07 Capítulo Integración y Globalización

Sandra Solórzano Solórzano

La globalización

El fenómeno de la globalización está originando un nuevo contexto económico y empresarial. Según el Fondo Monetario Internacional (2017), la globalización económica es un proceso histórico, resultado de la innovación humana y el progreso. Este hecho se refiere a la forma progresiva de integración de mercados a todo el mundo a través de la cultura, la política, el medio ambiente, el comercio y los flujos financieros.

La globalización representa como el símbolo de red mundial, es un sistema que permite una mayor eficacia en los

Sandra Solórzano Solórzano, Ingeniera en Comercio Internacional, Magíster en Administración y Dirección de Empresas, Docente de la Universidad Técnica de Machala, autora de libros y artículos científicos, ponente en eventos internacionales, miembro del grupo de investigación COMINDEP y COMARK.

procesos productivos así como nuevas y mejores relaciones entre empresas, proveedores y clientes, (Brunet & Belzunegui, 2000)

Para Bradley & Calderón (2006), se define como el crecimiento exponencial del comercio internacional y con él, de las grandes preocupaciones a causa de las consecuencias sociales que provoca.

Por otra parte, la globalización también plantea algunos retos para las empresas. Uno de esos desafíos es la creciente presencia de empresas extranjeras en los mercados locales por la vía de la exportación o por la inversión directa. Otro reto es la creciente competencia entre precios que exige a las empresas mayores niveles de productividad (Canals Margalef, 1994).

Globalización económica

La globalización es un proceso continuo que presenta oportunidades, riesgos y desafíos.

Según Beck (2008), considera que se contraponen, por un lado, la revolución industrial entre los siglos XIX y XX, y por otro los cambios, de ahí se desprenden dos derivaciones de la globalización la de producción y la de mercados.

En la globalización de la producción se muestra el flujo de inversión entre países, es decir, cómo las empresas, buscando reducir costos (por ejemplo: mano de obra, transporte y regulaciones legales, etc.) para acercarse a los mercados o, incluso, rivalizar con sus competidores, desplazan etapas de su cadena de suministro a otros países.

En la globalización de los mercados tiende a aumentar el acceso a ellos, esto trae ventajas importantes y considerables como el abrir nuevas oportunidades de producción e inversiones o aumentar la competencia, lo cual fuerza a los productores a mejorar su productividad.

Por los avances de la tecnología de la información, el desarrollo en las comunicaciones, la integración en los mercados y el desarrollo de mercados financieros las Pymes y, en gene-

ral, las empresas de todo el mundo pueden estar globalizadas.

Este proceso ha patrocinado a una mayor prosperidad y ha aumentado el potencial de los países para beneficiarse de ese crecimiento. Sin embargo, la globalización también promueve el riesgo de marginalización de algunas economías, sobre todo, de las menos desarrolladas, lo que eleva a su vez el riesgo de brechas en el ingreso entre países. (Beck, 2008)

La globalización según autores

Según varios autores, se hace referencia a la globalización con varios nombres:

- Theodore Levit.- En 1983 introdujo el término de Globalización
- Profesor de la Escuela de Negocios de Universidad de Harvard, estableció el término de Globalización por primera vez en un artículo llamado Globalización de los Mercados, generando el término de globalización. Según este artículo, la globalización sería una correlación de mercados que permitiría a las empresas multinacionales vender los mismos bienes de la misma manera en el mundo.
- Kenichi Ohmae.- Popularizó la globalización
- Considerado como uno de los cinco grandes gurús del Management a nivel mundial. En el 2008, en su libro llamado “El próximo escenario global”, detalla a la globalización como la instrumentación de una estrategia y de una forma de gestión totalmente integrada a escala mundial de sus actividades y control total de la cadena creativa: investigación y desarrollo, ingeniería, producción, marketing, financiamiento, y servicios.
- Braudel.- Economía – Mundo
- En su obra “Civilización Material”, economía y capitalismo publicado en 1984, introduce el concepto de eco-

nomías mundo, en donde existe un centro y una periferia. La economía mundo tiene tres rasgos importantes:

- Ocupa un espacio geográfico determinado
- Acepta siempre un polo representado por una ciudad dominante
- Toda economía mundo se divide en zonas sucesivas periferia.
- Joseph E. Stiglitz.- Somos una comunidad global
- En el 2002, establece que la globalización es una integración más estrecha de los países producida por una enorme reducción de costos de transporte y comunicación y el desmantelamiento de las barreras artificiales a los flujos de bienes, servicios, capitales, conocimientos y en menor grado personas a través de las fronteras.
- Marshall McLuhan.- Aldea Global
- La aldea global propone la producción de una economía mundial, concretada en las realizaciones y posibilidades de comunicación información y electrónica.
- Stanley Hoffman.- La globalización económica, cultural y política.
- Octavio Ianni.- La globalización del capitalismo
- La globalización del capitalismo está siendo cortejada por la alineación de varios sistemas económicos regionales, en los que las economías nacionales se integran en un todo más amplio, estableciendo condiciones diferentes para la organización y el desarrollo de las actividades.

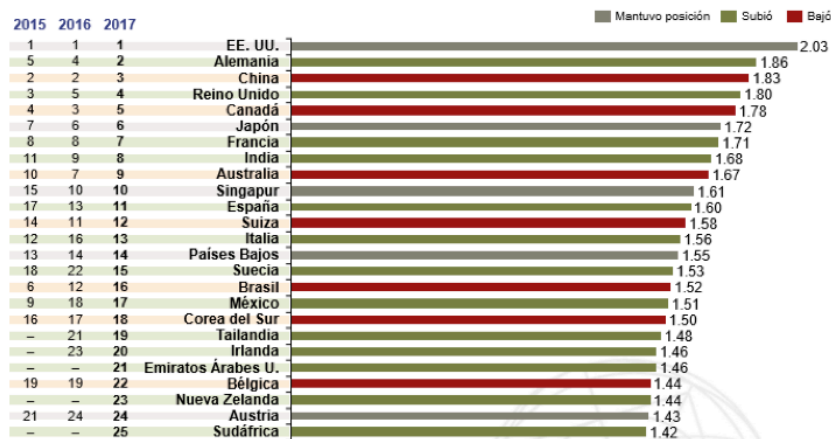
Índice de globalización

El índice de política exterior de globalización, (Atkearney, 2017) muestra no solo que algunos países están más globalizados que otros sino que también un país determinado podría estar altamente globalizado en una dimensión y no en otra.

Este índice califica a los países en cuatro dimensiones:

- Económica, comercio e inversión internacionales
- Tecnológica, conectividad e internet
- Contacto personal, viajes y turismos internacionales
- Política, participación en organizaciones internacionales y transferencias monetarias gubernamentales, ver gráfico 1.

Gráfico 1: Índice de Confianza de IED, de Inversión extranjera directa 2017



Fuente: (www.opportimes.com, 2017)

Según el gráfico 1, el índice de confianza fue encabezado por Estados Unidos, seguido por Alemania, China, Reino Unido, Canadá, Japón, Francia, India, Australia, Singapur.

Beneficios

Entre los beneficios permite que los países desarrollados logren un mayor acercamiento comercial, financiero, social, cultural con los países desarrollados, generando una mayor tasa de empleo, oportunidades tecnológicas, económicas, acuerdos de integración, con el fin de que las naciones se desarrollen de una manera uniforme y eficiente.

La globalización también puede reducir los costos mundiales promoviendo el libre comercio entre países, de esta manera no se pagarían tasas arancelarias, tanto en exportaciones como en las importaciones.

Ejemplo: UEA, MERCOSUR, NAFTA, en estas agrupaciones se van consolidando acuerdos para establecer aranceles comunes y en el futuro eliminar las barreras arancelarias.

Las alianzas estratégicas clave son una alternativa fuerte para los visionarios de pequeñas empresas. Estas alianzas ayudan a afrontar la maravilla de la globalización y a mantenerse a flote frente a la competencia creada por las organizaciones transnacionales.

Causas de la globalización

Entre las causas de la globalización, están las detalladas en la tabla 1

Tabla 1: Causas de la Globalización

CAUSAS	DEFINICIÓN
Mejora de los transportes	Facilita el traslado de personas y mercancías a escala mundial
Generalización del sistema capitalista	Extiende las inversiones y las áreas de compra y venta de bienes económicos y culturales, Globaliza el mercado laboral Incrementa el uso de recursos naturales
Progreso de las telecomunicaciones	Permite recibir y emitir información de forma instantánea. Conecta y coordina a personas y empresas Difunde decisiones, comportamientos sociales, ideas y modelos artísticos y culturales
Extensión de la ideología neoglobal	Elimina las barreras comerciales y facilita los intercambios
Actuación de agentes internacionales	Las Multinacionales actúan con una estrategia global y ejercen una enorme influencia en el mercado de bienes y servicios Las organizaciones internacionales favorecen la globalización política y económica: OMC, FMI, Banco Mundial, ONU.

Fuente: (Beck, 2008)

Característica de la globalización

Entre las características de la globalización se encuentran:

- El crecimiento del comercio
- La mundialización de la producción
- El boom de los flujos financieros.

Algunos ejemplos de mundialización de la producción

- Ejemplo 1:
 - Hoy en día, en el comercio internacional de manufacturas, lo que se ve ya no se corresponde con la realidad: la etiqueta “fabricado en” puede ser engañosa.
 - Es el caso del nuevo invento de Apple, el iPad. Según un informe reciente, en los Estados Unidos el costo de un iPad de gama media importado de China es de unos 290 dólares. Ahora bien, el contenido chino sólo representa el 5 por ciento del valor comercial registrado por la aduana, mientras que la mayoría del contenido electrónico procede de hecho de Corea del Sur, Japón y los Estados Unidos, y las baterías han sido fabricadas en China por una empresa japonesa.
- Ejemplo 2:
 - Los productos electrónicos de consumo no son el único ejemplo de mundialización de la manufactura:
 - En el caso del primer Airbus 380, que despegó de la ciudad de Toulouse, Francia, rumbo a su destino final de exportación en Singapur, las alas se habían fabricado en el Reino Unido y en España, mientras que la mayor parte de la cabina y el fuselaje en Alemania. Incluso se podría impugnar el origen “europeo” de Airbus Industries, dado que los motores eran de fabricación estadounidense y la compañía tiene más de 1.500 proveedores en 27 países.

Consecuencias de la globalización

Entre las consecuencias de la globalización se tienen las económicas, políticas, sociales, culturales, en la tabla 2, se señalan las mismas.

Tabla 2: Consecuencias de la globalización

Consecuencia	Positiva	Negativa
Económicas	Aumenta la posibilidad de comercio y de negocio para las empresas	Incrementa el peso de las grandes multinacionales en perjuicio de las empresas nacionales y de las pequeñas empresas
Políticas	Colabora a difundir las libertades, los derechos de la mujer, la democracia	Limita la autonomía de los países, que se encuentra condicionada por las decisiones de las grandes instituciones internacionales
Sociales	Incrementa el nivel de vida y el empleo Facilita la movilidad de la población Difunde avances médicos	Impulsa la flexibilidad, la inestabilidad laboral Origina los grandes movimientos migratorios entre países ricos y pobres Divulga problemas, como la delincuencia internacional
Culturales	Difunde la ciencia, la tecnología y la cultura	Provoca la pérdida de la identidad cultural de algunos pueblos al imponer los modelos occidentales

Fuente: (Beck, 2008)

Integración Económica

La integración económica manifiesta varias etapas donde se puede estimar que el mantenimiento de una política comercial y el control estatal sobre las políticas monetaria y fiscal comienzan a perderse por parte de los países miembros a medida que avanza, se fortalece y aplica el concepto de supranacionalidad donde los estados miembros empiezan a

ceder atribuciones y competencias de su soberanía nacional que conlleva a la formación de “organismos supranacionales”; para llegar fundamentalmente, a la conformación de una Unión Económica Total o Plena.

Principales formas de integración económica

Cada forma de integración genera un impacto en relación con el control estatal de la política comercial, monetaria y fiscal de cada país miembro, como se detalla en la tabla 3:

Tabla 3: Principales formas de integración

Acuerdo preferencial	Zona de libre comercio	Unión Aduanera	Mercado Común	UEM
Conjunto de preferencias establecidas a determinados productos e incluidas en una línea otorgada a los países miembros.	Tratado que elimina los aranceles entre países.	Acuerdo entre países miembros en el que se establece una política comercial común en materia de medidas arancelarias	Pacto que elimina las barreras naturales y gubernamentales entre los flujos factoriales de los países miembros	Territorio formado por distintos países europeos que han eliminado los aranceles entre ellos y que mantienen una política comercial externa común y una misma moneda.

Fuente: (Caballero Miguez & Padín Fabeiro, 2012)

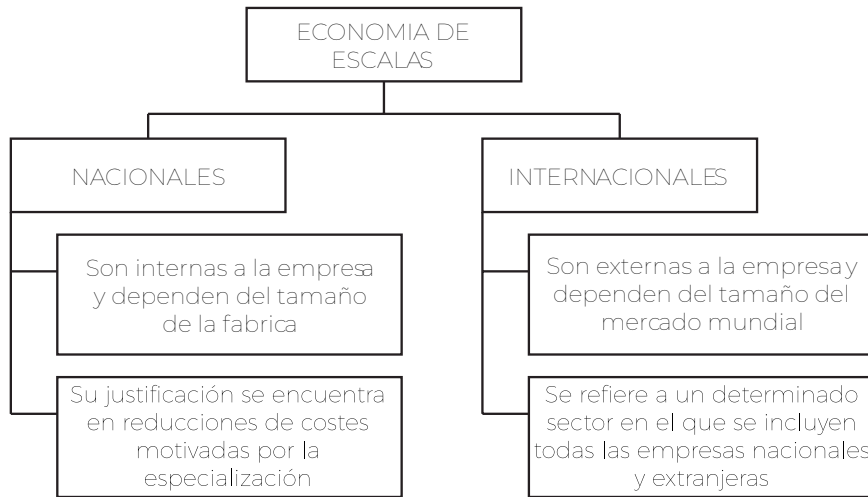
Ventajas de la Integración

Existen numerosas razones que justifican los procesos de integración, las más representativas desde la óptica empresarial son:

- Economía de Escalas
- Se obtienen mediante una mayor eficiencia basada en la dimensión adecuada del proceso de producción con

costos unitarios más bajos. Llegar a estos costos solo se consigue cuando la producción se realiza masivamente, es decir, haciendo uso de plantas de gran dimensión y con un fuerte desarrollo tecnológico.

Gráfico 2: Economía de escalas



Fuente: (Avila Y Lugo, 2004)

- Apertura de nuevos mercados
- Resultado de la integración se abren nuevas posibilidades a la empresa, pero también significa una intensificación de la competencia
- Posibilidad de desarrollar actividades de forma conjunta entre empresas de varios países
- La cooperación e integración ofrece desplegar nuevas actividades conjuntas entre varios países, sea en el campo tecnológico e industrial, que no podrían proponerse a escala nacional.

Política Comercial

La política comercial comprende la toma de decisiones orientada a mejorar la estructura de las exportaciones que faculta conocer los sectores productivos con mayor potencial de venta en el extranjero de productos tradicionales, junto al desarrollo de las exportaciones no tradicionales (en el caso de Ecuador puede destacarse las flores y productos para el sector industrial), como el régimen jurídico de las importaciones y exportaciones, el grado de proteccionismo que permite asegurar la estabilidad y permanencia de sectores productivos mediante el establecimiento de medidas no arancelarias, la promoción del comercio exterior por el sector público, el régimen de libre, previa y prohibida importación y la agenda de negociaciones del Gobierno.

La política comercial se perfecciona al utilizar un conjunto de instrumentos o mecanismos que permiten alcanzar un mejor comportamiento del sector externo y corregir los desequilibrios de la balanza de pagos.

A continuación se detallan las principales medidas que impactan el normal desarrollo del comercio exterior y que hacen parte de esta política.

Política de comercio exterior

La política de comercio exterior puede otorgar grandes incentivos o desincentivos a la producción, influenciando en los precios y cantidades de los productos competidores que se importen al país y los efectos sobre los precios internos recibidos por las exportaciones. Las políticas que encarecen los precios de las importaciones en el mercado local proveen protección económica. Los componentes trascendentales del enfoque de la política comercial son los derechos arancelarios y las cuotas sobre las importaciones, cuando se trata de las exportaciones existen diversos tipos de incentivos.

Medidas No Arancelarias en materia de exportaciones

Promoción a las exportaciones

El aporte conjunto del sector público y privado para incentivar y promocionar los productos nacionales en nuevos y exigentes mercados internacionales, es importante para mantener un crecimiento sostenido del sector externo, en particular de las exportaciones.

Prefinanciación de exportaciones

Se relaciona con el otorgamiento de líneas de crédito con tasas de interés bajas de prefinanciación de exportaciones y enfocadas principalmente a las pequeñas y medianas empresas.

Seguros a las exportaciones

Las garantías establecidas a favor del exportador son parte primordial y requisito para la obtención de operaciones de prefinanciamiento de exportaciones. Para la ejecución de estos recursos, existen entidades estatales o mixtas que afianzan estas operaciones crediticias, lo que posibilita el acceso rápido.

Registro y Licencias de exportación

El registro se aplicará a los productos que no requieran de permiso o aprobación previa y de licencia para aquellas mercaderías que determine el Gobierno. Algunas mercancías del reino animal y vegetal requieren de certificado fito y zoosanitario, así como licencias de venta, expedidos por la autoridad competente.

Restricciones a las exportaciones

El crecimiento de exportaciones de un producto determinado con un alto valor agregado, podría afectar la economía interna al originar escasez de ese producto y el aumento de

su precio interno. De la misma forma, se producen problemas de optimización en la cadena de abastecimientos y reducción de la oferta laboral y exportable.

Fijación y control de precios

El precio de un producto debe estar establecido después de analizar los factores internos y externos a la empresa exportadora. Entre los factores externos se tiene la inflación que actúa sobre el costo de las materias primas e insumos en el mercado local.

Tipo de cambio

La volatilidad de la tasa de cambio afecta el coste final de una compra o una venta internacional. En un régimen de tasa de cambio flexible, la depreciación puede beneficiar a exportadores y perjudicar a importadores.

Otras medidas de política comercial.

Dentro de otras medidas de política comercial se detallan:

- Monopolio de Estado: son aquellos organismos y empresas públicas en los cuales el Gobierno tiene absoluta participación en la determinación de precios de las mercaderías y servicios, así como un dominio absoluto del mercado (Eco-finanzas, 2017)
- Control de competencia: son aquellos organismos que tratan sobre el abuso de poder del mercado que se genera cuando uno o varios operadores económicos distorsionan la competencia, mediante acciones u omisiones que afecten la participación de otros operadores, aumenten márgenes de ganancia de forma no competitiva. Además se regula el abuso de posición de dominio defendiendo a proveedores y consumidores. (Superintendencia de Control del poder de mercados, 2017)
- Propiedad Intelectual: se refiere a las creaciones de la mente, tales como obras literarias, artísticas, invenciones científicas e industriales, así como los símbolos, nombres

e imágenes utilizadas en el comercio. La propiedad intelectual otorga al autor, creador e inventor el derecho de ser reconocido como titular de su creación o invento y, por consiguiente, ser beneficiario del mismo. (Instituto Ecuatoriano de la propiedad intelectual, 2017)

El comportamiento del sector externo

Integra todo tipo de oferta y demanda que trasciende las fronteras de un país. Incluye tanto a las exportaciones como importaciones de bienes y servicios, movimientos de dinero y capitales y, los pagos derivados de las transacciones.

Las exportaciones.

Según la Organización Mundial de Comercio, OMC (2005), la exportación consiste en la obtención de beneficios por la venta de productos y servicios a otros países. De ahí que los vendedores (exportadores) dispongan de tener clientes fuera de sus fronteras (importadores) y por supuesto se, deben considerar las normas aplicables al mercado meta en cuestión.

Engloba el valor de los bienes y servicios producidos internamente, obtenidos por no residentes durante el período de referencia. La utilidad de observar esta variable radica en el hecho de que las exportaciones generan divisas para el país. Al mismo tiempo, implican un aumento de la producción nacional. De igual forma es un elemento para evaluar el grado de competitividad del país.

El progreso del comercio exterior en Ecuador ha sido todo un proceso, que ha concebido al país beneficios comerciales, políticos y sociales.

Exportación como estrategia

La estrategia que permite alcanzar las oportunidades que proponen los mercados internacionales y afrontar a la competencia global, es lo que se conoce como exportación, se

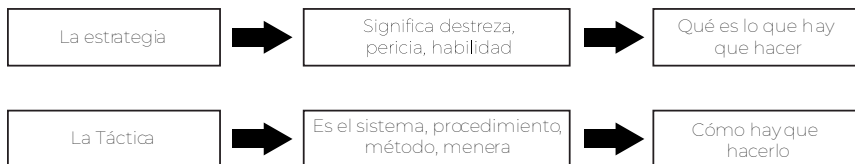
trata de reconocer los productos que los consumidores internacionales demandan para satisfacer sus necesidades, qué hacer y cuando hacerlo.

El autor David, (2013), establece que la estrategia son los medios a través de los cuales se alcancen los objetivos a largo plazo, con posibles cursos de acción que requieren de decisiones por parte de los altos directivos y de grandes cantidades de recursos de la empresa.

Táctica, se refiere a planes más concretos, que se elaboran en cada uno de los departamentos o áreas de las empresas y que se subordinan a los planes estratégicos. (Munch, 2005)

Según reseña el Instituto Español de Comercio Exterior, (2017) hay dos términos que se deben conocer a profundidad en la exportación, como son las estrategias y las tácticas, como se detalla en el gráfico:

Gráfico 3: Éxitos para la exportación



Fuente: (Caballero Miguez & Pudín Fabeiro, 2013)

Es importante para la mejora continua de la estrategia exportadora aplicar la metodología realizada por Edward Deming de planear, hacer, verificar y actuar (PHVA) (Walton, 2004), que consiste en:

- Planear: bosquejar los objetivos y los recursos necesarios dirigidos a la implementación de una adecuada estrategia de exportación
- Hacer: poner en marcha los procesos y los objetivos diseñados anteriormente, documentando la información obtenida

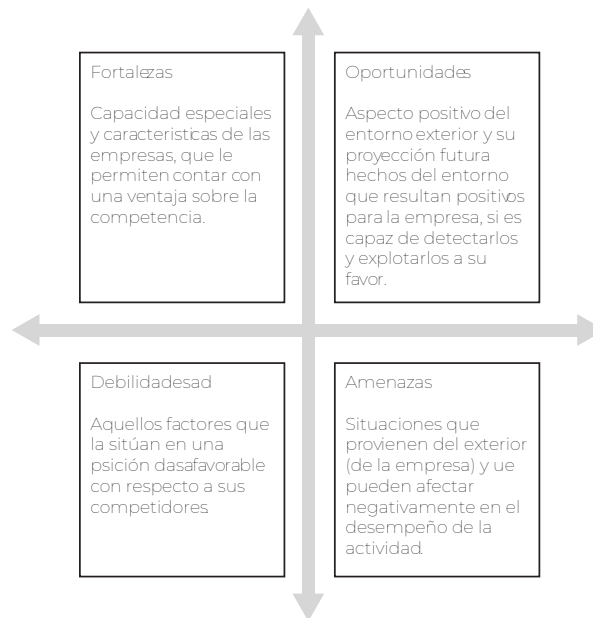
- Verificar: analizar si se ha producido una mejora mediante la comparación y el posterior análisis, para obtener retroalimentación
- Actuar: realizar los ajustes necesarios, aplicar nuevas mejoras y documentar.

Análisis FODA

FODA, es el resumen de cuatro variables. Las fortalezas y debilidades hacen referencia a los factores internos mientras que las amenazas y oportunidades hacen relación a los factores externos que afectan.

El propósito del análisis FODA es crear, reforzar o perfeccionar un modelo de negocio específico de las compañías que intensifique, adecue, o combine mejor sus recursos y capacidades con las demandas del ambiente en que operan (Munch, 2005)

Gráfico 4: FODA



Fuente: (Hitt , Ireland, & Hoskisson, 2015)

Forma de ingreso a los mercados internacionales

Las exportaciones se pueden dar de cinco formas, (Minervi, 2014)

- Exportación Indirecta: se realiza a través de intermediarios, representa para los productores una venta doméstica.

Existen dos clases:

- Intermediarios independientes
- Comerciante exportador o distribuidor
- Comisionista de exportación
- Agente de exportación
- Tradings.

- Exportación directa: ejecutada por medio de venta directa, agentes y distribuidores y subsidiarias de venta

- Exportación Concertada: consiste en una colaboración entre empresas fabricantes para introducirse en un mercado exterior cuyo interés común es el incremento de sus ventas

- Piggyback. Un fabricante o productor utiliza sus canales o subsidiarias de distribución en otros mercados, para vender los productos de otros conjuntamente con los suyos
- Consorcios de Exportación. Es un conjunto de productores para la comercialización vinculada en el exterior de los diversos productos
- Joint Ventures. Son empresas creadas por dos o más compañías procedentes de distintos países para el desarrollo conjunto de una actividad.

- Exportación compensada: se desarrolla a través de un sistema de compensación, lo cual significa la utilización de varios mecanismos que pueden ayudar como los acuerdos offset de compensación comercial, industrial y tecnológica

- Offset o Compensación. Es un acuerdo recíproco que radica en la venta de equipos de tecnología media o alta,

en los que se exige al vendedor una prestación adicional, además del suministro del bien en cuestión

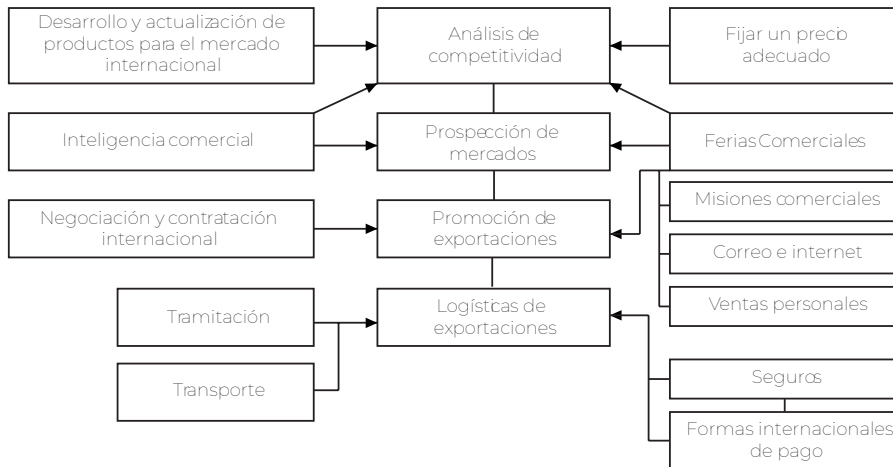
- Buyback o Compensación Industrial. Comprende aquellas operaciones que implican el intercambio de transacciones o suministros de equipos, instalaciones o plantas industriales a cambio de los productos fabricados en la misma
- Swap o Permuta. Es el trueque de productos entre compañías privadas. No se debe confundir con el Barter, que se realiza entre gobiernos
- Jumktim. Se da cuando el país que realiza la exportación principal adelanta la compra de productos del país importador, por lo que éste le abrirá un crédito que se aplicará a la futura exportación. (Ballesteros Roman, 2003).
- Exportación productiva: significa producir en el exterior mediante figuras tales como:
 - Licencias de fabricación
 - Se entiende por una concesión, autorización, permiso. Es un acuerdo contractual entre dos partes instituidas en donde se concede o autoriza fabricación de productos o la utilización de la propiedad intelectual bajo ciertas condiciones bien definidas, a cambio de una retribución
 - Subcontratación industrial
 - Es una operación en la cual una empresa (contratista) solicita a otra empresa (subcontratista) que efectúe, bajo determinadas detalles, la transformación, fabricación, acabado adicional de materiales o piezas, ensambles o subensambles para su integración a un producto final que será utilizado o comercializado por el contratista. (Minervi, 2014).

Factores estratégicos

Para tener éxito como exportador es crucial contar con una serie de elementos que deben complementarse con acciones, así como se detalla en el gráfico 5

- Contar con un producto para ofrecer en el extranjero
- Localización de mercados
- Realizar promoción y contratación internacional
- Desarrollo de la logística de exportación.

Gráfico 5: Factores estratégicos



Fuente: (Estrada Heredia, 2016)

El análisis de la competitividad.

Comprende contrastar las fortalezas y debilidades del producto potencial contra el perfil de la competencia que se encuentran en el mercado meta.

Inteligencia Comercial

Está alineada a obtener, registrar, el proceso de la utilización de la información, de las características de las estrategias, planes, fortalezas, y debilidades de la competencia, favorece la utilización de ferias comerciales como fuente de información, estudios de mercados, entre otros.

Mercado meta

Segmento de mercado que la empresa quiere captar, para alcanzarle se deben considerar los siguientes factores:

- Necesidad, gusto o interés por el producto a ofertar
- Suficiente poder de compra
- Ausencia de barreras comerciales infranqueables
- Existencia de Tratado o Acuerdo Comercial que facilite el ingreso del producto
- Facilidades logísticas
- Cultura comercial de negocios y acceso
- Volumen y valor de negocio atractivo.

La gestión de ventas

Los objetivos primordiales de la gestión de ventas son: informar, persuadir y recordar por ende comprende la promoción de exportación a través de ferias comerciales, mailings, envío de muestras, etc. Seguido de la negociación internacional, finalizando con la figura jurídica, que sería la contratación por medio de convenios internacionales.

Logística de exportación

Es un conjunto de acciones tales como el manejo de la mercancía, transporte internacional y local, tramitación aduanera, contratación de seguros, que intervienen en la cadena de suministro para que la mercancía llegue a su destino.

Sistema de pago internacional

En un acuerdo comercial de compraventa de mercancías o servicios entre un exportador e importador, el medio de cobro y pago que deberá necesariamente pactarse entre ambas partes presenta varias alternativas y modalidades.

Clasificación de los medios de pagos

Los medios de pagos más utilizados en el comercio internacional según Róde Bach, (2017) son los siguientes, ver gráfico 6:

Operaciones de bajo riesgo

- Cheque: Documento que se extiende al comprador y entrega al vendedor, el cual lo entrega a su banco, quien lo hará efectivo
- Pagaré: Documento semejante al cheque, que debe hacerse efectivo en la fecha de vencimiento
- Transferencia u orden de pago simple: Orden de pago directa que efectúa el comprador a su banco, para que entregue un importe al vendedor

Operaciones de medio riesgo

- Orden de pago documentaria: Es aquella que está condicionada a la presentación de documentos
- Remesa Simple y documentaria: Instrucción dada al Banco para que gestione el cobro ante el importador

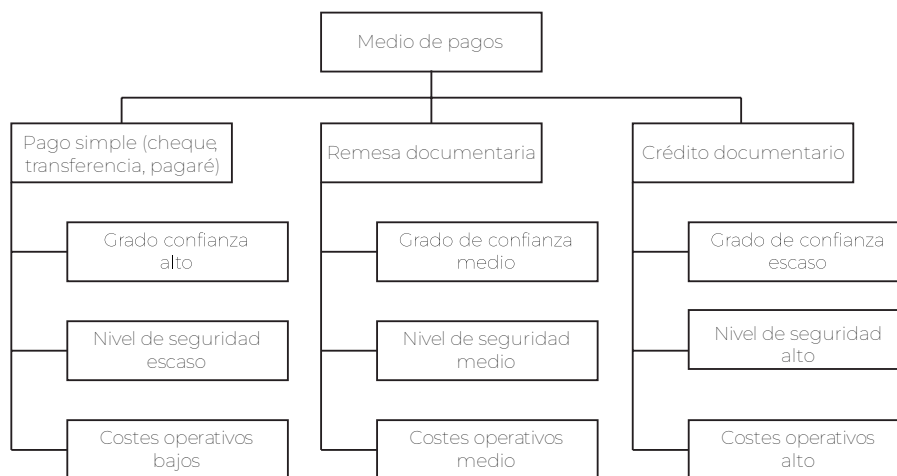
Operaciones de alto riesgo

- Crédito documentario: Compromiso de pago del banco condicionado a la presentación de documentos
- Obligación de pago bancario (BPO): Obligación irrevocable del pago condicionada a la conciliación digital de datos del importador y exportador

Operaciones híbridas de medio de pago y financiación

- Factoring: Forma de pago que incluye la gestión de cobro y financiación
- Forfaiting: Mecanismo especial que supone la adquisición de la deuda por el banco
- Confirming: Operación que combina la garantía del pago de las grandes empresas con la financiación de sus proveedores.

Gráfico No 6: Clasificación de medios de pagos internacionales



Fuente: (Ródes Bach, 2017)

Gestión de Importaciones

Importaciones

Significa el ingreso de bienes y servicios al territorio de un país con fines de consumo, también de insumo (materia prima para producir, por ejemplo). (Cabello Pérez, 2009)

La importación como negocio

La importación puede ser un gran negocio y si se lo hace correctamente puede ser uno de los negocios más lucrativos y rentables por dos razones:

- Permite vender un producto con valor agregado, lo que significa que tiene una operatividad logística
- Posibilita satisfacer necesidades que los consumidores tienen sea de productos, nuevos, productos de moda o productos que simplemente requiere el mercado.

Con la importación las empresas sustituyen su perspectiva del suministro a la contratación. El empresario tiene que

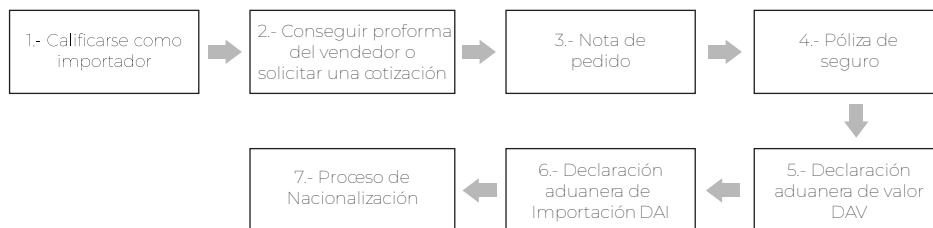
identificar los mercados que producen los insumos o materiales esperados o que tienen potencial de hacerlo. Es oportuno evaluar las capacidades y posición competitiva de las empresas de otros países.

De ahí, que es muy valioso que el importador observe todo lo relacionado a los términos internacionales del comercio INCOTERMS, los regímenes aduaneros, los trámites, procedimientos y declaraciones de importación, (pasos, formas de pagos, documentos requeridos, el pago de aranceles e impuestos), el levante de las mercaderías en las aduanas y el financiamiento en importaciones.

Pasos para importar

Cuando se inicia en actividades de importación es importante conocer los pasos que se detallan en el gráfico 7:

Gráfico 7: Pasos para importar



Fuente: (Estrada Heredia, 2016)

Es imperioso evaluar las capacidades y posición competitiva de las empresas de otros países. Por ejemplo, el importador necesita conocer lo siguiente:

- El mercado meta y sus complejidades
- La confiabilidad de un proveedor de otro país
- La solidez del producto o la calidad del servicio
- La garantía del producto o servicio
- El tiempo de entrega
- La forma de pago.

El comercio internacional y las Pymes

Las pymes se benefician del comercio internacional de diferentes maneras:

- Forman parte de la cadena de valor de grandes exportadores locales
- Exportan productos y servicios para nichos especializados del mercado
- Importan y distribuyen productos de Pymes extranjeras
- Proporcionan servicios de soporte en la cadena de transacciones del comercio internacional.

Uno de los puntos críticos que demandan atención para aumentar el rol de los fabricantes Pymes en el comercio internacional está dado por los requerimientos de calidad y conformidad. La orientación de las Pymes hacia el comercio internacional, principalmente en las economías en desarrollo, está determinada muchas veces por la cadena de valor, en la cual la Pyme desarrolla su actividad comercial, la coyuntura macroeconómica, a partir del tipo de cambio y las políticas públicas de desarrollo y promoción comercial, y la calidad del producto o servicio en cuestión, los factores claves están dados por las capacidades de dirección y por el conocimiento del mercado.

Los principales problemas que enfrentan las pymes en el comercio internacional, se detallan en la Tabla 4:

Tabla 4: Problemas de las pymes

Barreras Internas	Barreras externas
Falta de información	Restricciones técnicas al comercio
Falta de capital	Procedimientos burocráticos
Falta de dirección especializada en el área de Comercio Internacional	Problemas de Marketing y Distribución
Políticas de incentivo incompletas y reaccionarias	Falta de cobertura de riesgo

Fuente: (Orlandi, 2017)

Internacionalización

La decisión de internacionalización involucra la colaboración directa de las empresas en otros países y es un proceso que fortalece la integración de las naciones a la economía global a través del progreso de la productividad de sus empresas.

La internacionalización implica:

- Representación comercial o de distribución en el exterior
- Presencia en centros de exposición o distribución
- Creación de una sociedad con una empresa extranjera
- Adquisición de una firma en el exterior
- Participación en licitaciones internacionales
- Operación de franquicias
- Construcción y operación de instalaciones productivas en otro país.

El alcance de la internacionalización es muy rico y diverso, existiendo tres grandes:

- La exportación
- La concesión de licencia
- Un acuerdo de licencia es una asociación entre un titular de derechos de propiedad intelectual (licenciante) y otra persona que está aprobada para utilizar dichos derechos (licenciataria) a cambio de un pago convenido de antemano (tasa o regalía)
- Inversión directa en el exterior
- La exportación puede ser directa e indirecta, según se trata de vender en el exterior a clientes de otros países. Operaciones que pueden ser precisas o frecuentes en el tiempo pero que darán unos altos ratios de penetración en el mercado objetivo o una visión detallada del mismo.
- La internacionalización de una empresa es un proceso más amplio, más centrado en el largo plazo. No se trata de vender, sino de implantar una marca en un mercado, en su penetración, adaptación y posicionamiento.

Las Pymes y la internacionalización

En un mundo globalizado, en un mercado altamente competitivo y dinámico, no hay espacio para las Pymes que no se diferencian por calidad, diseño e innovación, para mantenerse en el mercado se deben integrar, entre otros factores, competencias. Muchos de los desafíos de la exportación para las Pymes no son posibles de alcanzar si no hay asociación, sinergias, reducción de costos, volúmenes de producción e inversiones en I+D.

El crecimiento empresarial se define como el incremento en la capacidad productiva de la empresa o en su dimensión, así como modificaciones en su estructura tanto económica como organizativa. (Menguzzato & Renau, 1991).

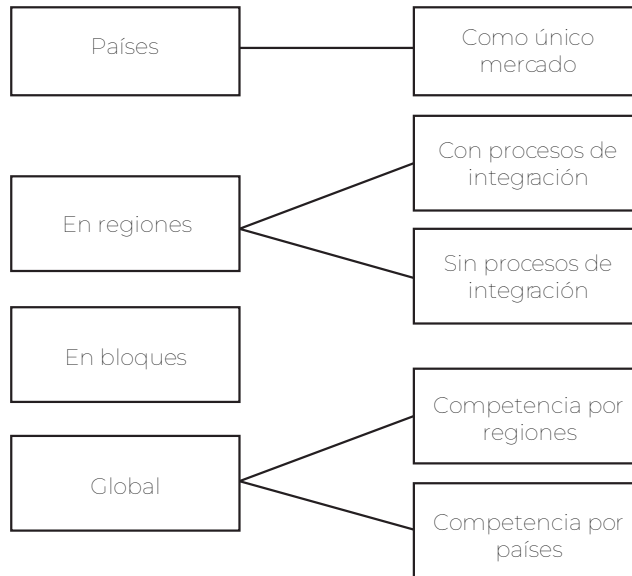
Las Pymes, según Minervi, (2011), personalizan, casi el 95%, de las empresas existentes en Latinoamérica, pero hay una mortalidad durante los primeros cinco años de vida, dado que algunas no logran superar con éxito los desafíos como:

- Resistencia al cambio cultural
- Innovación tecnológica y diseño
- Tamaño de las empresas
- Gestión de la información
- Calidad de la promoción
- Competencia interna y/o externa.

¿Hacia dónde dirigirse?

Los criterios finales de la decisión surgirán de la relación estratégica entre empresa y mercado, de los criterios de segmentación y posicionamiento, sin embargo, los escenarios de mercados se detallan en el gráfico 8:

Gráfico 8: Escenarios de mercados



Fuente: (Estrada Heredia, 2016)

En materia de competitividad, es necesario definir las principales posiciones. Al respecto, Porter (2015), considera que en términos empresarios la ventaja competitiva surge del valor que una firma es hábil de crear para sus clientes que exceden los costos de la firma de crearlo.

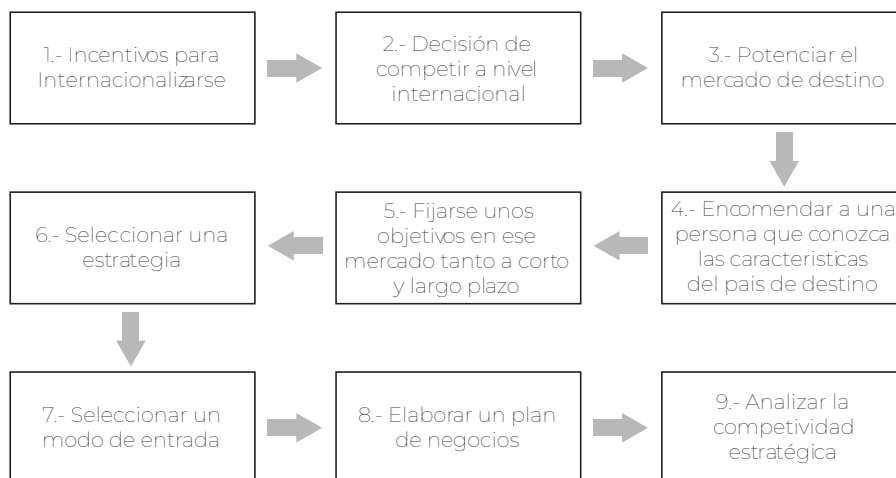
En la formulación de una estrategia competitiva es necesario comprender la situación y ubicación de la empresa respecto de su entorno, lo que significa ajustar los parámetros a su planeación estratégica competitiva.

Proceso de Internacionalización

Los empresarios consideran el proceso de internacionalización como un paso complicado y costoso, pero a fin de cuentas necesario para evitar el estancamiento de la empresa. Una vez asumida la decisión de internacionalización, se debe llevar a cabo un análisis estratégico detallado tanto del mercado, como de la organización, para conocer

con anterioridad los requisitos que plantea cada mercado y poder prever posibles consecuencias (Claver Cortes, 2000), para ello, el proceso de internacionalización sigue un plan como se detalla en el gráfico 9:

Gráfico 9: Proceso del plan de internacionalización



Fuente: (Claver Cortes, 2000)

Tipos de estrategias

Cada estrategia de internacionalización posee ciertas características que se analizan y valoran para seleccionar y ajustar las más favorables que permitan cubrir los requerimientos de cada empresa. (Dess & Lumpkin, 2003)

Como estrategias de crecimiento internacional, se citan tres:

- Estrategia global: el planteamiento estratégico competitivo utilizado es el mismo en todos los mercados en los que la empresa tiene presencia, pero con especial orientación hacia las estrategias de bajo coste, diferenciación y focalización. (Kotler & Armstrong, 2012), como por ejemplo; el desarrollo de las operaciones internacionales del mismo modo que se lleva a cabo en el mercado de origen, la transmisión de conocimientos desde la empresa matriz a las filiales o el sostenimiento de la identidad

nacional manteniendo al personal del país origen de la matriz ocupando posiciones directivas en las operaciones internacionales

- Estrategia multidoméstica: cada unidad podrá actuar de forma independiente dado que dispone de su propia infraestructura tanto comercial como de producción fomentando el uso de métodos de entradas en mercados internacionales que otorguen mayor flexibilidad global como franquicias o licencias internacionales, o incluso empresas mixtas, también conocidas como Joint Venture.
- Estrategia transnacional: se puede decir que se trata de la mezcla entre las dos estrategias anteriores dado que utiliza la integración y la adaptación local para enfrentarse a la diversidad de un entorno global, tomaría la similitud de un modelo de negocio global con ligeras adaptaciones locales
- Estrategia de diversificación internacional: el nivel de la diversificación mide el número de mercados o países diferentes en los cuales trabaja una empresa, la expansión, más allá de las fronteras del país, de actividades diferentes zonas geográficas que son nuevas para la empresa. (Hitt , Ireland, & Hoskisson, 2015).

Tipos de Diversificación

Los diferentes tipos de diversificación se detallan a continuación:

- Diversificación horizontal: el nuevo mercado tiene clientes similares al antiguo mercado, independientemente que el producto esté o no relacionado con los productos anteriores. (Dess & Lumpkin, 2003)
- Diversificación vertical: también conocida como integración vertical, se resume en que la empresa se convierte en su propio vendedor o su propio cliente. En conexión a ello (Navas López & Guerras Martín, 2015), señalan que esta estrategia se produce cuando la introduce en nuevos negocios que están relacionados con el ciclo completo de explotación de su producto principal, por lo que

se convierte en su propio proveedor o cliente emprendiendo actividades que antes eran cubiertas con operaciones de mercado

- Diversificación concéntrica: la empresa produce nuevos productos y los vende en nuevos mercados, similares o no similares, al mercado original
- Diversificación conglomerada: tanto los nuevos productos, como mercados no tienen nada que ver con los antiguos, es el tipo de diversificación que implica mayores cambios.

La importancia de los clústers para la competitividad de las Pymes

Algunos autores han planteado diferentes significados de lo que constituye un clúster, su funcionamiento, su compromiso con la eficiencia productiva y competitividad, y las opciones estratégicas de organización y mejora industrial que la idea permite.

Los clústeres alientan la competencia, la cooperación y la relación informal entre las empresas y las instituciones, es un sistema al que pertenece la empresa y ramas industriales que establecen vínculos de interdependencia funcional para el desarrollo de sus procesos productivos y para la obtención de determinados productos.

Según, Ramos (1998), de la CEPAL, define el clúster como “una concentración sectorial y/o geográfica de empresas en las mismas actividades o en actividades estrechamente relacionadas, con importantes y acumulativas economías externas, de aglomeración y especialización de productores, proveedores y mano de obra especializada, de servicios anexos específicos al sector con la posibilidad de acción conjunta en búsqueda de eficiencia colectiva”.

Los beneficios de agruparse las Pymes son:

- Sobrevivir a la globalización
- Generar mayor valor agregado

- Disponer de mayor poder adquisitivo
- Ejercer poder de negociación en los mercados
- Acceder a nuevos mercados.

Entre los elementos para su implementación se detallan tres importantes:

- La integración: basada en un nuevo modelo de hacer negocios, nueva cultura que emplee los recursos de otra empresa acoplada o no para un beneficio en común
- Agrupaciones y Alianzas: son agrupaciones de empresas de un mismo producto las cuales se concentran con el objetivo de mejorar su flujo informático, adquirir poder adquisitivo, intercambiar ideas e implementar innovaciones que beneficien a todos como grupo
- Infraestructura: implica grandes empresas industriales, su ubicación, zonificación y regulaciones, El compromiso es la contratación de los beneficios que este brinda bajo la contratación bilateral y equitativa

Fortalezas de los clúster

- Alcanzar la estandarización de los productos
- Suscripción de convenios de compra-venta por adelantado, garantizando la salida en el mercado de la producción
- Reconocer al cliente final garantizando su abastecimiento regular
- Menor costo unitario de los insumos
- Mejor manejo del servicio de logística
- Manejo descentralizado, pero coordinado de las operaciones
- Importante nivel de desarrollo y competitividad
- Mejoras en calidad y consistencia de los productos. (López Eguila & Bermejo Ruiz, 2104)

Referencia bibliográfica

- Atkearney. (08 de 2017). *Atkearney*. Obtenido de <https://www.atkearney.com/>
- Avila Y Lugo, J. (2004). *Introducción a la Economía*. México: Plaza y Valdez.
- Ballesteros Roman, A. (2003). *Comercio Exterior: Teoría y práctica*. Ediciones de la Universidad de Murcia.
- Beck, U. (2008). *¿Qué es la globalización?* España: Paidós Ibérica S.A.
- Bradley, F., & Calderón, H. (2006). *Marketing Internacional*. Pearson.
- Brunet , I., & Belzunegui , A. (2000). *Empresa y estrategia en la perspectiva de la competencia global*. Barcelona: Ariel.
- Caballero Miguez, I., & Padín Fabeiro, C. (2012). *Comercio Internacional. Una visión general de los instrumentos operativos del comercio exterior*. España: Ideaaspropias Editorial.
- Caballero Miguez, I., & Pudín Fabeiro, C. (2013). *Comercio Internacional. Cómo establecer relaciones económicas de comercio exterior*. España: Ideaspropias.
- Cabello Pérez, M. (2009). *Las aduanas y el comercio internacional*. Madrid: ESIC.
- Canals Margalef, J. (1994). *La internacionalización de la empresa: cómo evaluar la penetración en mercados exteriores*. McGraw-Hill.
- Claver Cortes, E. (2000). *Estrategias de internacionalización de la empresa*. Alicante: Club Universitario.
- Cue Mancera, A. (2015). *Negocios Internacionales: en un mundo globalizado*. México: Grupo Patria S.a.
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Dess, G., & Lumpkin, G. (2003). *Dirección estratégica*. Madrid: McGraw-Hill.

- Drucker, P. (2000). *Los Desafíos de la Administración*. Bogotá: Norma.
- Eco-finanzas. (2 de Agosto de 2017). www.eco-finanzas.com. Obtenido de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/M/MONO-POLIO_ESTATAL.htm
- Estrada Heredia, L. (2016). *Comercio Exterior y Negocios Internacionales*. Quito, Ecuador: Cognition Ecuador.
- Fondo Monetario Internacional. (06 de Junio de 2017). <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm>. Obtenido de www.imf.org
- Hitt , M., Ireland, R., & Hoskisson, R. (2015). *Administración Estratégica. Competitividad y globalización*. Cengage Learning.
- Instituto Ecuatoriano de la propiedad intelectual. (11 de Agosto de 2017). [www. propiedadintelectual.gob.ec](http://www.propiedadintelectual.gob.ec). Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>
- Instituto Ecuatoriano, d. (s.f.).
- Instituto Español de Comercio Exterior. (10 de Julio de 2017). ICEX. Obtenido de <http://www.icex.es>
- Jerez Riesco, J. (2011). *Comercio Internacional*. Madrid: Esic.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *MARKETING* (Décima Cuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Lerma Kirchner, A., & Marquez Castro, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. México: Cengage Learning.
- Lombana Coy, J., & Martínez Martelo, D. (2013). *PYME: Rutas para la exportación*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- López Eguila , M., & Bermejo Ruiz, J. (2104). *La innovación continua en el éxito empresarial*. Editorial UNED.
- Martínez Carazo, P. (2009). *PYME estrategia para su internacionalización*. Barranquilla: Uninorte.
- Menguzzato, M., & Renau, J. (1991). *La Dirección Estratégica de la Empresa: Un*. Barcelona: Ariel.

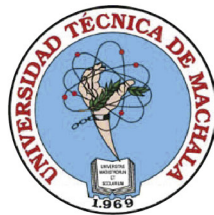
La Política económica en la gestión empresarial.

Edición digital 2017-2018.

www.utmachala.edu.ec

Redes

Redes es la materialización del diálogo académico y propositivo entre investigadores de la UTMACH y de otras universidades iberoamericanas, que busca ofrecer respuestas glocalizadas a los requerimientos sociales y científicos. Los diversos textos de esta colección, tienen un espíritu crítico, constructivo y colaborativo. Ellos plasman alternativas novedosas para resignificar la pertinencia de nuestra investigación. Desde las ciencias experimentales hasta las artes y humanidades, Redes sintetiza policromías conceptuales que nos recuerdan, de forma empeñosa, la complejidad de los objetos construidos y la creatividad de sus autores para tratar temas de acalorada actualidad y de demanda creciente; por ello, cada interrogante y respuesta que se encierra en estas líneas, forman una trama que, sin lugar a dudas, inervará su sistema cognitivo, convirtiéndolo en un nodo de esta urdimbre de saberes.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
Editorial UTMACH
Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

www.investigacion.utmachala.edu.ec / www.utmachala.edu.ec

ISBN: 978-9942-24-089-7

