



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

ALIANZAS ESTRATÉGICAS PÚBLICAS Y PRIVADAS EN EL CANTÓN CAYAMBE PARA EL OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIÓN EXTRANJERA EN LA UNIVERSIDAD DE OTAVALO.

TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

AUTOR:

TULCANAZA TORRES IVONNE NATHALY

DIRECTOR:

MSC. EDWIN SANTIAGO NÚÑEZ NARANJO

OTAVALO, DICIEMBRE 2020

UNIVERSIDAD DE OTAVALO
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS
APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO

Otavalo, 7 de diciembre del 2020

Se aprueba el empastado más el Cd correspondiente al trabajo de grado con el tema:

Alianzas estratégicas públicas y privadas en el cantón Cayambe para el observatorio de comercio e inversión extranjera en la Universidad de Otavalo.

Correspondiente al estudiante:

Nombre: Tulcanaza Torres Ivonne Nathaly

C.I: 1724407513

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:



Presidente de Tribunal de Grado

Nombre: Ramón Cala Aiello

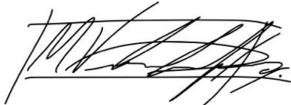
C.I: 1753029998



Tutor del trabajo de Grado

Nombre: Núñez Naranjo Edwin Santiago

C.I: 1716395221



Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Valdospinos Valda Marcelo Felipe

C.I: 1003765219



Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: González Alonso Jesús F

C.I 1757008535

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Ivonne Nathaly Tulcanaza Torres portadora de la cédula de identidad de ciudadanía N° 1724407513, declaro que este trabajo es de total autoría, que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Ivonne Nathaly Tulcanaza Torres

CI: 1724407513

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “Alianzas Estratégicas Públicas y Privadas para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera del cantón Cayambe” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de investigación para aspirar el título de Licenciada en Comercio Exterior y Finanzas de la estudiante Ivonne Natahly Tulcanaza Torres, el mismo cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación (Art. 16 y 25).



Mg. Sc: Edwin Santiago Núñez Naranjo

C.I. 1716395221

DEDICATORIA

Dedico la presente investigación a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre Patricia Torres por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

A mi padre Mateo Tulcanaza, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

A mi hija Paula Flores, que ha sido mi inspiración, la fuente de motivación. A Jhonathan Flores por estar conmigo en aquellos momentos en que en el estudio ocuparon mi tiempo y esfuerzo, por tenerme tanta paciencia, estar a mi lado en todo momento.

A mi hermano Luis Mateo Tulcanaza por su cariño y apoyo incondicional, durante todo el proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

AGRADECIMIENTO

La presente investigación me gustaría agradecer a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la Universidad de Otavalo por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi director de la tesis, al Msc. Santiago Núñez por brindarme sus conocimientos y ser un guía en la elaboración de la presente investigación.

También me gustaría agradecer a mis profesores que durante toda mi carrera profesional han aportado un granito de arena a mi formación, y en especial al Dr. Jesús González, Msc. Johanna Morocho y Msc. Santiago Núñez por sus consejos, su enseñanza y más que todo por su amistad.

De igual manera agradecer a mi profesor de Investigación y de Tesis de Grado, Dr. Jesús González, por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión, por sus consejos, que ayudan a formarme como persona.

Son muchas las personas que han formado de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimos y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar donde quiera que estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	14
JUSTIFICACIÓN	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
OBJETIVOS	16
Objetivo general	16
Objetivos específicos	16
DECLARACIÓN DE VARIABLES	16
VARIABLE DEPENDIENTE	16
VARIABLE INDEPENDIENTE	16
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	16
APORTE DE LA INVESTIGACIÓN	17
INTRODUCCIÓN	18
CAPÍTULO I	18
CAPÍTULO II	18
CAPÍTULO III	18
CAPÍTULO I	19
MARCO TEÓRICO	19
1. ALIANZAS ESTRATÉGICAS	19
1.1. TIPOS DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS	21
1.1.1. ALIANZAS ESTRATÉGICAS HORIZONTALES	21
1.1.2. LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS VERTICALES	21
1.1.3. EN ALIANZAS ESTRATÉGICAS DE MASA CRÍTICA	21
1.1.4. ALIANZAS ESTRATÉGICAS COMPLEMENTARIAS	22
1.1.5. ALIANZAS ESTRATÉGICAS DE EXPLORACIÓN	22

1.2.	VANTAJAS DE LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS	23
1.3.	DIFICULTADES QUE PLANTEAN LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS	25
1.4.	EL ÉXITO DE LAS ALIANZAS ESTRATEGIAS	27
1.5.	DEFINICIÓN DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS PÚBLICO PRIVADAS PARA EL DESARROLLO DE NEGOCIOS.	31
1.6.	INVERSIÓN EXTRANJERA.....	34
1.6.1.	INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA	34
1.6.2.	INVERSIÓN EXTRANJERA INDIRECTA	36
CAPÍTULO II		38
MARCO METODOLÓGICO		38
2.1.	PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN	38
2.1.1.	ENFOQUE CUANTITATIVO	38
2.1.2.	ENFOQUE CUALITATIVO	39
2.1.3.	ENFOQUE MIXTO.....	39
2.2.	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	40
2.2.1.	ALCANCE DESCRIPTIVO	40
2.3.	DISEÑO	40
2.4.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	41
2.4.1.	INVESTIGACION DE CAMPO	41
2.5.	DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA.....	41
2.5.1.	POBLACIÓN	41
2.5.2.	MUESTRA.....	43
2.6.	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	47
2.6.1.	ENCUESTA.....	47
2.6.2.	ENTREVISTA.....	47
2.6.3.	VALIDEZ	47
2.7.	TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	48
2.7.1.1	ANÁLISIS DE DATOS CUANTITATIVOS	48
2.7.2.	ANALISIS DE DATOS CUALITATIVOS.....	48
CONCLUSIONES CAPÍTULO II.....		48
CAPÍTULO III		50
ANÁLISIS DE RESULTADOS		50
3.1.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	50
3.1.1.	ANÁLISIS DE ENCUESTAS	50
2.8.2.	ANÁLISIS DE ENTREVISTAS	61
3.2.	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	65

3.3. LOCALIZACIÓN	65
3.4. BENEFICIARIOS	66
3.5. POTENCIALES ALIANZAS ESTRATÉGICAS DEL CANTÓN CAYAMBE.	66
3.5.1 LAS NECESIDADES DE LAS EMPRESAS POTENCIALES EN FORMAR UNA ALIANZA ESTRATÉGICA	69
CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO III	71
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73

RESUMEN

En la Universidad de Otavalo en la carrera de Comercio Exterior y Finanzas se inició el proyecto de la creación de un Observatorio de Comercio Exterior e Inversión extranjera para la zona norte del país, por este motivo la carrera vio la necesidad de definir si los propietarios de las empresas del Cantón Cayambe están de acuerdo en establecer alianzas estratégicas con el Observatorio. La investigación tiene como objetivo identificar las alianzas estratégicas públicas y privadas en el Cantón Cayambe por el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera (OCEIE), para ello se definieron los distintos tipos de alianzas existentes que se debe considerar y que se pueden tomar en cuenta. Se utilizó diferentes métodos de investigación que delinearon el marco metodológico para la realización de 122 entrevistas a los propietarios de las empresas de Cantón Cayambe y 122 encuestas a las potenciales alianzas estratégicas que existen en el Cantón Cayambe.

Se realizó el levantamiento en este lugar por su cercanía geográfica con la zona 1 y por la influencia que pretende tener el OCEIE en el lugar a partir de las semejanzas en los procesos de comercialización y de los productos con las demás ciudades de la sierra norte ecuatoriana. A través de un proceso de análisis se generó datos estadísticos, que permitieron definir las diferentes empresas que podrían establecer alianzas estratégicas con el Observatorio, debido a que los propietarios de las mismas tienen diferentes necesidades dentro del área de comercio exterior, y a la vez interés de trabajar en conjunto por tecnificar sus operaciones y brindar apoyo para el desarrollo económico de la zona y el Ecuador.

ABSTRACT

At the University of Otavalo, in the career of Foreign Trade and Finances, the Project of creating an Observatory of Foreign Trade and Investment for the northern zone of the country was initiated. For this reason, the career has identified the need to define if the owners of the companies of the Cayambe canton agree and are interested in establishing strategic alliances with the Observatory. The research aims to identify public and private strategic alliances in the Cayambe canton for the Foreign Trade and Investment Observatory, for this reason the different types of existing alliances that should be considered and which should be take into account when establishing a company were defined; different research methods were use. 122 interviews were carried out with the owners of the companies in the Cayambe canton and 122 surveys were carried out with the potential strategic alliances that could exist in the Cayambe canton. The survey was carried out in this place due to its similar characteristics in the commercialization activities of products at nation level, especially with northern zone of the highlands in Ecuador. The information was processed by statistical programs that allowed to analyze the different companies that will establish strategic alliances with the Observatory, due to the fact that the owners of these companies have different needs within the area of foreign trade, making necessary the different activities of foreign trade. This actually was the main result of this investigation.

INTRODUCCIÓN

Una alianza estratégica puede definirse como la unión de dos o más organizaciones para el desarrollo conjuntamente alguna de las distintas modalidades de cooperación, considerando una perspectiva de tiempo a largo plazo. Una alianza deben verse como una forma de compartir riesgos y fortalezas. Kelly (2012) afirma “yo participo contigo de esto, si tú me participas de lo tuyo”. La unión en la globalización ya no es una alternativa sino un requerimiento que permite enfrentar preguntas actuales con respuestas modernas y conjuntas. Ello significa que desde el inicio debe existir un equilibrio, un interés de recompensas y peligro para las empresas involucradas del cantón Cayambe (Kelly, 2012, pág. 43).

Las alianzas estratégicas como iniciativas conjuntas, coordinadas de los sectores gubernamentales, comerciales y civiles. El fenómeno de las alianzas estratégicas en el mundo se remonta unos treinta años atrás, aunque es en los últimos años cuando está tomando relevancia en el mundo. Las alianzas se han utilizado en una doble dirección es decir entrar en países de difícil acceso y acelera la expansión internacional. Aunque el peso de las alianzas en los proyectos de internacionalización se ha ido reduciendo gradualmente, la adecuada gestión de las alianzas continua existiendo siendo un reto en la actualidad.

La ventaja principal de las alianzas estratégicas internacionales es que se puede llegar a un país desconocido de la mano de una organización autóctona, permitiendo agilizar el proceso de expansión con mayor efectividad, rapidez y seguridad.

Para el Cantón Cayambe el desarrollo de su sector se ha visto como una tarea difícil de obtenerla pero en referencia de otros cantones, no es imposible. Los países que han logrado un desarrollo sostenible, lo han hecho mediante una combinación de factores externos e internos, en donde los actores principales del mercado han sido el sector público y el sector privado; dentro de la economía

del cantón, el sector público en cuanto alcance y objetivos son relativamente limitados y guardan una distancia con respecto al mercado dejando en las manos del sector privado el aparato productivo en la mayoría de los cantones, actualmente en los distintos cantones se busca que ambos sectores combinen esfuerzos para identificar, superar fallos y así lograr un crecimiento progresivo para los sectores del cantón Cayambe.

En la actualidad existe un crecimiento consenso respecto al efecto positivo que generan las alianzas público-privadas en los procesos de crecimiento de las economías, en consecuencia, la mejora y los fortalecimientos de las Alianzas Público Privadas (APPs), es uno de los requerimientos básicos y urgentes para el desarrollo del cantón Cayambe, y por ello también del Ecuador, se sostiene que un pensamiento colectivo es más inteligente que perspectivas individuales, es precisamente en donde no se deben anteponer intereses particulares y la recolección de la información necesaria para identificar oportunidades de beneficio social y resolver las restricciones primarias de las nuevas actividades productivas.

Para crear Alianzas Público-Privadas se necesita una interacción adecuada del sector público mediante leyes como el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI) y la Ley Orgánica de Incentivos para las Asociaciones Público-Privadas (LOIAPP), que motiven a la inversión mediante incentivos que se dan en el rango de estas dos leyes ya vigentes en Ecuador, convirtiéndose así el sector público en un socio integral del sector privado a untando a supera cualquier ciclo político y congregando a todas aquellas clases o grupos existentes en el país, para lograr un trabajo conjunto para el crecimiento y consecuentemente el desarrollo del en el país y en consecuencia del cantón Cayambe.

En ese contexto se hace necesario buscar alianzas estratégicas, que permitirán trabajar conjuntamente con las empresas del Cantón Cayambe, a fin de encontrar respuestas y soluciones para lograr una visión más amplia de la realidad que enfrentan los propietarios y representantes de las diferentes empresas en cuanto a temas relacionados a importaciones, exportaciones e inversión extranjera y de esta manera buscar el mejoramiento de la situación actual, a través de alianzas estratégicas entre el sector público y privado para

que puedan sobrellevar esta situación y lograr el mejoramiento de su calidad de vida de sus empresas por medio de la ayuda del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo les pueda brindar a todas las empresas o personas interesadas.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El problema que enfrentan las empresas del cantón Cayambe reflejan en sus obligaciones son ineficientes y sus costos de producción altos lo que repercuten en su baja productividad, de esta manera limita el aprovechamiento de sus capacidad instalada, poca competitividad en búsqueda de mercados internacionales y en el tema de captar inversión extranjera.

Las empresas del Cantón Cayambe mediante la creación de alianzas estratégicas públicas y privadas con el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo, les permitirá adoptar formas de organizaciones e integración empresarial que mejoren su gestión y operación de las actividades económicas a las cuales cada una de las empresas se dedican para subsistir en la nueva realidad.

A pesar de los muchos trabajos y años en los que se ha estudiado la temática de las relaciones inter organizacionales o alianzas estratégicas, en la actualidad continua suscitando gran interés en los investigadores, las empresas aún quedan variables que analizar, profundizar en los resultados alcanzados, abordar en las relaciones existentes entre sus elementos o dimensiones de análisis.

Del mismo modo las relaciones inter organizacionales sean convertido en una parte necesaria de la mayoría de las estrategias competitivas y de crecimiento. Desde finales del siglo veinte las organizaciones, cada vez más, diseñan y establecen Alianzas Estratégicas, pues los procesos de cooperación entre las partes implicadas, posibilitan el acceso a nuevos recursos críticos y capacidades (Arbaiza Fermini, 2011, pág. 78).

Las organizaciones no pueden confiar en un perfil tradicional de alianzas para implementar unidades estratégicas de negocios con éxito, si no que se necesitan

cartera de alianzas para el acceso de los recursos externos requeridos, usando diferentes alternativas estratégicas de cooperación.

En línea con esta corriente de pensamiento de autores como Rojas (2014) argumenta “resulta de gran importancia conocer las mejores prácticas de gestión de una alianza individual respecto a coordinar dos o más alianzas”. Por ello, podrían beneficiarse, significativamente en el futuro asumiendo un enfoque de portafolio de alianzas en un diseño empresarial (López, 2014, pág. 88).

JUSTIFICACIÓN

El estudio de la investigación tendrá como finalidad desarrollar alianzas estratégicas públicas y privadas para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera del Cantón Cayambe.

Para las organizaciones es cada vez más difícil poder desarrollar actividades comerciales a nivel internacional, por varias razones entre ellas tenemos la fuerte competencia internacional, los estándares de calidad exigidos para la comercialización internacional, y la falta de recursos para poder cumplir con su exigencia o niveles de producción que abastezcan la demanda internacional, por ello, es importante que las empresas privadas o con instituciones del sector público que puedan desarrollar acciones tendientes a mejorar la competitividad y la productividad de las mismas en el ámbito internacional.

En la actualidad no existen instituciones que proporcionen información referente a los logros alcanzados por las Alianzas Público-Privadas (APPs) en el tiempo que Ecuador las lleva empleando. Sin embargo el dinamismo de la inversión pública constituye el crecimiento económico, debido a su alta rentabilidad social que impacta de manera transversal, reflejada principalmente en bienes, servicios y obras públicas.

Así la inversión cumple un rol fundamental para el crecimiento de la economía, pero para muchos pareciera indistinto conocer cuál es el origen de la inversión pública o privada. Esta distinción es muy importante ya que en ella radican una serie de factores que tienen efectos a lo ancho de toda la economía, y se ha mostrado que la inversión privada tiene menor alcance social.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las potenciales alianzas estratégicas para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Financiera con el sector público y privado del Cantón Cayambe?

OBJETIVOS

Objetivo general

Identificar las alianzas estratégicas públicas y privadas en el cantón Cayambe para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Objetivos específicos

- Establecer un marco teórico para la consecución de alianzas estratégicas por parte de un observatorio con entidades del sector público y privado en materia de comercio exterior.
- Desarrollar un marco metodológico que permita la identificación de las principales alianzas estratégicas del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo con las empresas del sector privado y público del cantón Cayambe.
- Identificar las alianzas estratégicas públicas y privadas en el Cantón Cayambe para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera.

DECLARACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE

Alianzas estrategias públicas y privadas del Cantón Cayambe.

VARIABLE INDEPENDIENTE

Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación a utilizarse en el desarrollo del presente estudio son:

MÉTODO DEDUCTIVO

Según Baena (2017) “empieza por las ideas generales y pasa a los casos particulares y, por tanto, no plantea un problema. Una vez aceptado los axiomas, los postulados y definiciones, los teoremas y demás casos particulares resultan claros y precisos” (pág. 34). La investigación se basa en lo general como son las distintas alianzas estratégicas públicas y privadas que ya existen en otros países e incluso nacionales, con la información de las distintas alianzas estratégicas se puede llegar a un punto que sería lo particular por este motivo el método seleccionado es el deductivo. Buscando información ampliada se conoce todos los detalles del tema, para poder razonar y con la información que se reúna solucionar el problema planteado al inicio de la formación de alianzas estratégicas públicas y privadas.

MÉTODO INDUCTIVO

Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría (Bernal, 2010, pág. 59).

Este método se utiliza al momento de la realización del análisis de los propietarios de las empresas del Cantón Cayambe, conociendo las posibles alianzas estratégicas públicas y privadas que existen para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo para obtener las conclusiones adecuadas para la toma de decisiones de las mismas.

APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

El principal aporte es la formación de alianzas estratégicas públicas y privadas entre las empresas del Cantón Cayambe y el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo, con este se conocerá si es factible los distintos procedimientos y actividades que del mismo ofrece a las empresas del Cantón Cayambe.

IMPACTO SOCIAL

Con la formación de las distintas alianzas estratégicas públicas y privadas se pretende formar, capacitar a los propietarios de las empresas del Cantón Cayambe en distintas actividades y procedimientos en la ámbito del comercio exterior, inversión extranjera y así ellos puedan mejorar su producción ya sea importando o exportando productos.

IMPACTO ECONÓMICO

Con la creación de las distintas alianzas estratégicas públicas y privadas entre las empresas del Cantón Cayambe y el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo se pretende formar y capacitar en las distintas necesidades que los propietarios tiene acerca del comercio exterior, en las actividades y procedimientos que el observatorio brinda a la población de esta manera tener una estabilidad empresarial.

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

Dentro de este capítulo se describe el marco teórico, redactando conceptos necesarios para entender la investigación y sus puntos clave como la importancia o tipos de alianzas estratégicas en los que se enmarcará el trabajo para identificar y definir posibles entidades colaboradoras con observatorios de comercio exterior.

CAPÍTULO II

En este apartado del trabajo se diseña la metodología que se utiliza dentro de la investigación, así también se describe las técnicas e instrumentos de levantamiento de información con su respectiva la población y muestra, también el análisis de las encuestas realizadas

CAPÍTULO III

Se presentan los resultados obtenidos en la investigación de las alianzas estratégicas públicas y privadas del Cantón Cayambe para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Finalmente se expondrá las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se desarrollan los fundamentos teóricos de las alianzas públicas y privadas para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo, de las empresas del Cantón Cayambe, con una serie de sustentos teóricos, basados en diferentes puntos de vista de varios autores, que servirá para la ejecución del segundo capítulo.

1. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Una alianza estratégica es un compromiso entre organizaciones que comparten unos objetivos y que tienen una visión común.

No se trata de una mera relación entre las partes sino que dicho acuerdo aspira a la creación de valor compartido que les una y que les convierta en agentes más fuertes en el mercado. Las alianzas estratégicas contribuyen un instrumento importante que las empresas pueden utilizar para mantener y mejorar su competitividad en entornos empresariales altamente complejos y cambiantes (Schaan, Kelly, & Tanganelli, 2012).

Las alianzas estrategias entre empresas pueden llevar al máximo el potencial de un negocio. Conoce lo que debes saber sobre ellas y la importancia de las alianzas estratégicas entre empresas.

El momento que se hace una alianza estratégica cuando se requiere actualizar o mejorar la tecnología que se emplea en los procesos de producción (normalmente involucra un “traspaso” de know-how”), cuando se desea hacer socios pequeños, medianos o grandes.

Acceder a un nuevo mercado se aprovecha el conocimiento del mercado y de la idiosincrasia que tiene el socio en sus terrenos, minimizar los negocios de una inversión (ya sea en nuevos productos o servicios, en investigación y desarrollo).

En la definición de alianza estratégica cabe destacar los siguientes elementos:

- Se trata de un acuerdo formal (aunque el grado de formalización puede ser diverso): esto supone que se ha tomado una decisión explícita en un momento determinado de establecer el acuerdo de en cuestión.

- Los socios comparten ciertos objetivos que constituyen los intereses comunes en la Alianza Estratégica, pero a la vez cada socio puede albergar otros intereses privados (que podrían entrar en conflicto con los intereses de la otra parte, aunque esto no tiene por qué suceder necesariamente). Esto es así debido a las empresas involucradas mantienen su soberanía, a diferencia de lo que sucede en las fusiones y adquisiciones.
- Los socios combinan sus recursos de manera que pueden efectuar sus actividades de forma más eficiente o emprender nuevas actividades con el propósito de alcanzar los objetivos que cada cual pretende entre otras cosas de la capacidad que tengan para trabajar conjuntamente.

Una Alianza Estratégica puede ser utilizada para alcanzar objetivos como los siguientes:

Reducir costes y obtener economías de escala: en sectores donde los costes fijos son altos, es necesario tener un volumen suficiente que permita a la empresa ser competitiva.

Ganar acceso a nuevos mercados: cuando la empresa quiere entrar a nuevos mercados, carecen de conocimiento básico acerca de los clientes y de las relaciones e infraestructura necesarias para lograr una buena distribución de su producto.

Ganar acceso a nuevas tecnología: Cuando la empresa tiene que hacer frente a un desfase tecnológico importante, no se puede permitir dedicar el tiempo necesario para el por sí misma, y muchas veces tampoco tienen los recursos económicos necesarios.

Bloquear a la competencia: en ocasiones una Alianza Estratégica con determinado socio impide que el competidor se fortalezca aliándose con ese socio.

Cumplir con requisitos gubernamentales: Continúa siendo de gran importancia en algunos casos particulares, aunque ha perdido relevancia en relación a otros objetivos (Yoshino, 2011).

1.1. TIPOS DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Según la fase de cadena de valor que ocupan los socios, se puede identificar conceptualmente las alianzas estratégicas horizontales y diferenciarlas de las alianzas estratégicas verticales, tal como se muestra a continuación.

1.1.1. ALIANZAS ESTRATÉGICAS HORIZONTALES

Son aquellas que unen a empresas en la misma fase de la cadena de valor. Se trata de acuerdos de colaboración, entre competidores, ya sea actuales, ya sean potencial. Incluyen proyectos conjuntos de investigación, fabricación conjunta de componentes o de productos, entre otras actividades. Son una manera de evitar, o al menos de posponer, funciones en sectores de procesos de concentración. Las múltiples Alianzas Estratégicas entre compañías aéreas es un ejemplo del tipo horizontal. También son la colaboración entre Renault y Nissan, o aquellas entre Sony y Ericsson para competir en aparatos de telefonía móvil.

1.1.2. LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS VERTICALES

Son aquellas que unen a empresas en fase sucesiva de la cadena de valor. Se trata de acuerdos de colaboración entre proveedores y clientes. Por ejemplo, en el sector de automoción, los fabricantes de componentes colaboran estrechamente con los fabricantes de automóviles para el desarrollo de productos. Los acuerdos de servicio logísticos que requieren gran adaptación del cliente por parte del operador logístico o del desarrollo del software altamente adoptado al cliente son otros ejemplos de Alianzas Estratégicas verticales.

Las alianzas pueden clasificarse también según la naturaleza de los recursos aportados, donde alianzas estratégicas de masa crítica se las extrapola frente a las alianzas estratégicas complementarias, como sigue:

1.1.3. EN ALIANZAS ESTRATÉGICAS DE MASA CRÍTICA

Las empresas participantes aportan recursos naturaleza similar, lo que les permite alcanzar una escala suficiente para hacer rentable determinadas actividades. Covisit la red intercambio comercial electrónico de productos y componentes automotrices concebidas por General Motors, Ford y Chrysler, y a la que posteriormente se unió Renault/ Nissan es una alianza estratégica de masa crítica. El propósito de Covisit es permitir a los fabricantes de equipos

originales y los proveedores reducir costes en sus respectivas cadenas de suministros y conseguir mayores niveles de eficacia en sus operaciones comerciales. Los socios de Covisit se unen para alcanzar un tamaño suficiente como para que la actividad común tenga sentido. Ford y General Motors ya habían creado su propio mercado de intercambio. A pesar de haber invertido tiempo y dinero en su desarrollo, fueron consientes en la creación de múltiples mercados de intercambio supondría que sus proveedores eligiesen uno de ellos o duplicarse sus procesos. Covisit pretende establecer un estándar común para el intercambio online en el sector de automoción, y esto excede las fronteras de una sola empresa. Covisit tendría que competir con otros mercados de intercambio que también pretender crear un estándar dominante. El tiempo dirá cuál de los bloques saldrá vencedor.

1.1.4. ALIANZAS ESTRATÉGICAS COMPLEMENTARIAS

Las empresas participantes aportan recursos de naturaleza distinta, lo que les permite acceder a recursos de los que carecen. Toysrus.com y Amazon.com se asociaron para facilitar a sus clientes una oferta superior en la compra online de juguetes. La amplia selección de Toysrus.com en los sectores de servicio profesional por las que se refieren los clientes de unos a otros. Los beneficios se pueden producir en el corto plazo y son relativamente seguros. En mercados estables, concentrarse en explotar mejor las propias capacidades puede llevar a una mejora de la posición competitiva en ese mercado, mientras que el mercado muy dinámico puede resultar muy perjudicial si las empresas se centran en mejorar unas capacidades que fácilmente pueden quedar obsoletas.

1.1.5. ALIANZAS ESTRATÉGICAS DE EXPLORACIÓN

Los socios pretenden aprender y/o buscar oportunidades en nueva áreas. Su ponen innovación, la adquisición de capacidades nuevas, la entrada de nuevos negocios, en definitiva, la exploración de nuevas oportunidades. Ejemplos de este tipo de alianzas estratégicas son todas aquellas con intenciones de aprender. Los beneficios se producen en el medio/largo y pueden ser muy variables (Oleas, 2017).

Tabla 1: Tipos de alianzas estratégicas

DIMENSIÓN	TIPO DE ALIANZA ESTRATÉGICA	DESCRIPCIÓN
Fase de la cadena de valor	Horizontal	Socios en la misma fase
	Vertical	Socio de distintas fases
Naturaleza de los recursos aportados	Mas critica	Recursos de naturaleza similar
	Complementaria	Recursos de naturaleza distinta
Propósito de los socios	Explotación	Propósitos de mejorar resultados específicos
	Exploración	Aprender y/o buscar oportunidades en nuevas áreas

Fuente: (Oleas, 2017)
Elaborado por: Autora

1.2. VENTAJAS DE LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS

La ventaja genérica de toda alianza estratégica estriba en que permita acceder a recursos de los que la empresa carece y que, además, le resultaría muy costoso obtener de otra manera, sean estos recursos similares o complementarios a los que posee.

La principal ventaja de las alianzas estratégicas de masa crítica radica en los beneficios propios del mayor volumen. En definitiva forman parte de una de estas alianzas estratégicas, especialmente cuando involucran a múltiples socios, otorga a una empresa de tamaño relativamente pequeño las ventajas de que gozan las grandes. En los últimos años se han formado múltiples redes de empresas de tamaño mediano y pequeño que han facilitado la supervivencia de sus miembros.

Por citar un ejemplo, podemos pensar en el caso de los fabricantes y comercializadores de componentes químicos básicos. Los clientes de este sector han transformado de manera paulatina su proceso de toma de decisiones de forma que estas se han ido centralizando progresivamente desde una toma de decisiones a nivel local en cada país. En este contexto, muchas empresas de tamaño relativo pequeño frente a sus competidores multinacionales, pero que gozan de una posición doméstica consolidada, vieron peligrar esta. Si los clientes importantes empezaban a tomar decisiones a nivel país, lo lógico sería que

buscaban que pudieran atender sus necesidades en todo el territorio. Perdidos los grandes clientes, esas empresas no estarían en condiciones de mantener su liderazgo tampoco con clientes más pequeños, ya que su competitividad sufriría. La supervivencia a largo plazo daba entredicho. Para hacer frente a la situación, estas empresas líderes en sus respectivos mercados domésticos unieron sus fuerzas y formar una red que permitía atender las necesidades de los clientes con presencia en múltiples países. Si, la empresa negocia con un contrato a nivel internacional, sería la empresa quien serviría el filial del país con el que realizo el contrato. Como contra partida, recibirá una comisión por transferencia de negocio. Además del benéfico inmediato de dicha comisión, pertenece a esta red internacional le daría un mayor prestigio a nivel local y le ofrecería la oportunidad de relacionarse con los miembros de otros países.

Para hablar de las ventajas de las alianzas estratégicas complementarias hablaremos en el caso de extremos de las alianzas estratégicas que se forman entre una pequeña empresas posee dora de los activos requeridos para llevar esa innovación al mercado (Rosario, 2011).

Las ventajas de la empresa pequeña estriban precisamente en acceder a dichos recursos, distribución, fabricación, marketing, recursos organizacionales y, no de menor importancia, capacidad financiera. Además la relación con una gran empresa proporcionara a la pequeña mayor legitimidad en el mercado. Todo esto le puede permitir acceder al mercado de manera más rápida y más amplia alcanzar economías de escala en fábrica, reducir el riesgo económico, acceder a recursos financieros y aprenden aspectos organizacionales la principal ventaja para el socio grande radica en el acceso a la capacidad de innovación de la empresa pequeña en el caso de situaciones con alta incertidumbre tecnológica como seria cuando el estándar tecnológico aún no está establecido, mantener una cartera de alianzas estratégicas con pequeña empresas que apuestan por las distintas opciones tecnológicas que se mantienen abiertas le permite reducir el impacto de la certidumbre (Rankin, 2017).

1.3. DIFICULTADES QUE PLANTEAN LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Toda alianza Estratégica tiene dificultades que radican en la necesaria convivencia entre dos o más empresas con sus diferencias estratégicas, organizaciones, culturales y operativas. Además, las alianzas estratégicas de masa crítica, la posibilidad de que el socio se convierta en un nuevo competidor. En esta investigación comentaremos sobre las dificultades.

Las diferencias estratégicas entre los socios quedan reflejadas en los objetivos de unos y otros se marca para la alianza estratégica pero detrás de este acuerdo en objetivos comunes existe una estructura de objetivos más complejos que es necesario explorar.

En las alianzas estratégicas, la interdependencia y el conflicto se entremezclan. Las alianzas estratégicas combinan varios tipos de recursos que no pertenecen a una sola empresa cada participante en una alianza estratégica sería incapaz de obtener los mismos resultados del acuerdo en forma independiente debido a la falta de algunos recursos que aporta la otra compañía.

Cada empresa depende de su socio para lograr alguno de sus objetivos que intentan alcanzar por medio de las alianzas estratégicas. En consecuencia, cada empresa debe tener en mente como su socio podría relacionarse ante un determinado comportamiento suyo, y como esa relación afectara los resultados de la alianza estratégica para la propia empresa.

El elemento de conflicto entra en juego debido a que cada participante puede tener diferentes preferencias con respecto a los posibles resultados de la alianza estratégica. Los beneficios que recibe cada uno no tienen por qué ser necesariamente los mismos. Aparte de los objetivos comunes que ambos socios comparten, cada empresa puede obtener objetivos privados con respecto a las alianzas estratégicas que no son compartidos por el otro socio. El nivel de conflicto depende de la combinación de objetivos privados y comunes que existan, es decir el nivel de congruencia entre los diversos objetivos y de la importancia de cada participante asigne a cada grupo de objetivos.

Ahora bien, estos objetivos privados pueden ser neutros frente a la relación o pueden causar conflictos. En este último caso, y cuando estos objetivos privados se han mantenido, implícitos se dice que existe una agenda oculta en la relación. La agenda oculta puede existir desde el principio de la alianza estratégica o también irse llenando a medida de que esta se desarrolla.

Una alianza estratégica en los objetivos comunes y los privados compatibles sean muy sólidos, menos dificultades de ejecución que una en los objetivos privados compatibles sean predominantes para uno o ambos socios. Aun así las diferencias entre los socios, tanto a nivel organizacional, cultural y operativo, constituyen más obstáculos en el camino. Estas diferencias se traducen en distintos modos de hacer, distintos procesos de toma de decisión, distintas valoraciones del corto y largo plazo, distintos circuitos informativos.

Si las dificultades que hemos expuesto afectan a todas las alianzas estratégicas, las complementarias plantean otra dificultad que en las alianzas estratégicas de masa crítica está presente solo en una muy menor medida, se trata del riesgo de crear un competidor, los recursos y capacidades aportados por cada socio a las alianzas estratégicas son de distinta naturaleza. Esta situación pone a las empresas en condiciones de aprender del socio e internalizar sus aportaciones. De esta forma pueden emprender la llamada carrera del aprendizaje (Adum, 2012). En la que quien venza dejara de necesitar a su socio. Para ganar en esta carrera es necesario:

- Tener intención de aprender.
- Que el socio sea suficiente transparente como para aprender de él.
- Tener capacidad de absorber el nuevo conocimiento y transmitirlo al resto de la organización para poder utilizarlo.

Al hablar antes de las ventajas de las alianzas estratégicas complementarias se centra en las ventajas de una alianza estratégica entre una pequeña empresa innovadora y una gran empresa poseedora de los activos requeridos para llevar esa innovación al mercado. En este caso la empresa corre el riesgo de perder la carrera del aprendizaje, ya que resulta más fácil a la empresa más grande absorber la innovación y hacer realidad su potencial de mercado que a la empresa pequeña desarrollar las capacidades organizacionales necesarias para

crecer por sí misma. Esta situación puede resultar en una relación de dependencia de la pequeña respecto a la grande, la cual podría incluso llegar a poner exigencias poco razonables (Badaracco, 2011).

1.4. EL ÉXITO DE LAS ALIANZAS ESTRATEGIAS

Las dificultades que plantean las alianzas estratégicas se traduce en una gran inestabilidad y una elevada tasa de fracaso, que en algunos estudios cifran en torno al 50% (Trigo & Drudis, 2017). Este marco propone una serie de aspectos a considerar a lo largo del ciclo de vida de una alianza estratégica:

- Comprobar que la mejor manera de alcanzar el objetivo es una alianza estratégica.
- Comprobar que el socio es adecuado.
- Prestar atención al diseño de la alianza estratégica.
- Cuidar la relación con el socio.
- Prestar atención a los cambios de circunstancia.

Una Alianza Estratégica no deja de ser una entre varias opciones para llevar a cabo una actividad. Las alianzas estratégicas como una alternativa entre varias para hacer frente a las actuales presiones competitivas, así como algunos de los criterios más importantes a tener presente a la hora de decidir si emprender una alianza estratégica es la mejor opción.

Las alternativas básicas entre las que una empresa puede optar son:

Contratar el uso de los recursos en el mercado: Se trata del conocido outsourcing o subcontratación. Puede resultar más eficiente buscar un proveedor que se haga cargo de determinados procesos. De esta forma, la empresa puede enfocarse en su propio negocio sin distraer recursos en actividades secundarias.

Desarrollar los recursos dentro de la propia organización: Se trata del extremo opuesto al outsourcing: la internacionalización de los recursos. La coordinación de actividades resulta más sencilla si todos los recursos están disponibles dentro de la empresa que si están dispersos en empresas que son entidades autónomas.

Adquirir una empresa que cuente con los recursos deseados: es otra forma de internalizar los recursos, generalmente más rápida que desarrollarlos dentro de la empresa sin una base previa. El reto radica en la integración de dos empresas en una sola entidad.

Realizar una alianza estratégica: Es una forma intermedia entre las anteriores, ya que las empresas se unen parcialmente para lograr determinado objetivo que comparten. Acuerdan a coordinar una parte de sus actividades y participar conjuntamente en la toma de decisiones en esas áreas, pero a la vez cada cual mantiene su propia autonomía. La dificultad procede de la posible coexistencia de interdependencia y conflicto: los socios se necesitan mutuamente, pero a la vez pueden estar persiguiendo objetivos a lleguen a entrañar un conflicto.

A la hora de decidir si llevar a cabo una alianza estratégica es la mejor opción, hay que tener presente dos grandes tipos de criterios: la eficiencia económica y la naturaleza de los recursos a que queremos acceder:

Eficiencia económica: Si la formación de unas alianzas estratégica se plantean con la pretensión de organizar determinada actividad económica de forma que el uso de los recursos disponibles sea lo más eficiente posible, es de gran utilidad lo que en el mundo académico se conoce por la teoría de los costes de transacción (Figuroa, 2017). Desde esta perspectiva, una alianza estratégica es un medio para rentabilizar los recursos que poseemos.

Los costes de transacción son los costes asociados al uso del mercado como mecanismo para efectuar determinada actividad económica: desde los costes que conlleva a buscar un nuevo proveedor, hasta los costes de redactar un contrato satisfactorio para las partes y comprobar su cumplimiento. Los factores inciden en la existencia y nivel de los costes de transacción (Salgado, 2003).

El nivel de incertidumbre en torno a la transacción: Hay dos tipos de incertidumbre que rodean determinada transacción: la incertidumbre que procede del entorno y la incertidumbre que proviene del comportamiento futuro de la otra parte. Cuanto mayor es la incertidumbre sobre el comportamiento de la otra parte, mayor es la probabilidad de perder valor a causa de comportamientos indebidos. En consecuencia, en cuanto mayor sea la

incertidumbre que rodea a una transacción, mayores son los costes de transacción.

El nivel activos específicos requeridos para la transacción se lleve a cabo:

los activos son más específicos a determinada transacción cuanto mayor es la diferencia entre su valor en la transacción y su valor en su siguiente mejor uso. Si los activos que una parte comprende en la transacción son muy específicos a la misma, cabe la posibilidad que la otra parte de su valor. Podrá hacerlo a base de atemorizar con abandonar su transacción. Antes de perder completamente el valor que los activos tienen en la transacción en cuestión, quien los ha comprometido preferirá entrar en una negociación y perder solo una fracción de dicho valor de la otra parte. Cuantos más específicos son los activos, mayores serán los costes de transacción.

La frecuencia con que la transacción se lleva a cabo: los costes que una transacción entraña se ven incrementados de manera natural por la frecuencia con que la misma se efectúa. Los costes derivados de las anteriores circunstancias se amplifican con la frecuencia de la transacción.

En general los costes de transacción se mueven en dirección contraria a los costes de producción. Recurrir al mercado para efectuar determinada actividad económica aumenta los costes de transacción; sin embargo, también permite aprovechar economías de escala que reducirán los costes de producción. Por el contrario, internalizar determinada actividad económica puede disminuir los costes de transacción, pero aumentar los de producción si el volumen interno no permite aprovechar economías de escala. Según la teoría de costes de transacción, una alianza estratégica será la opción cuando la suma de los costes de producción y los costes de transacción sea menor a dicha suma en cualquiera de las otras opciones.

Naturaleza de los recursos a que se quieren acceder: Si se piensa en llevar cabo una Alianza Estratégica con el fin de acceder a determinados recursos y capacidades de los que la empresa carece y que espera le proporcionen alguna ventaja competitiva, sirve recurrir a la teoría que entre los académicos se conoce como la visión de la empresa basada en los recursos. Desde esta perspectiva, una alianza estratégica es un medio para acceder a recursos o capacidades que

la empresa no posee y que, combinados con los propios, la situación en posición ventajosa en relación a los competidores.

El valor de los recursos de una empresa depende de su capacidad de servir como base para establecer una ventaja competitiva perdurable para la empresa. Lo primero es decir la capacidad de los recursos de servir como como base para establecer una ventaja competitiva para la empresa depende de hasta qué punto los recursos presentan las siguientes características:

Recursos escasos: si toda la empresa de un sector disponen de determinado recurso, este puede ser necesario para poder competir en el sector, pero no otorgara a la empresa ventaja en relación a sus competidores.

Recursos relevantes en el mercado: los recursos servirán como base para crear ventaja competitiva si solo se ayudan a la empresa a crear valor en su mercado. La ventaja competitiva que los recursos constituyen a crear sea perdurable depende de hasta qué punto los recursos presentan estas otras características.

Recursos duraderos: cuando más duraderos sean los recursos, más perdurable será la ventaja competitiva que generan. Esta característica depende en parte el entorno, ya que factores como la rapidez del cambio tecnológico inciden en la temporalidad del valor.

Recursos difícilmente transferibles: En la medida en que sean difíciles de adquirir un recurso en el mercado o transferirlo de una empresa a otra, la ventaja competitiva generada será más perdurable. Los recursos son más difíciles de transferir en la medida en que: poco movibles geográficamente; la información acerca de su calidad y productividad es imperfecta, de forma que quien pretenda adquirirlos lo hará con alto riesgo, y complementarios a otros recursos, de forma que pierden valor al ser separados.

Recursos difícilmente imitables: Aunque los recursos no se puedan transferir, con facilidad, servirán de poco si otra empresa puede desarrollarlos fácilmente. Son más difíciles de imitar aquellos recursos y capacidades que son tácitos y se desarrollan en base a su uso. También son de difícil imitación los recursos que son complejos debidos que requieren la puesta en juego de gran número de

habilidades, rutinas organizacionales. Los recursos específicos a un uso tampoco son fáciles de imitar ya que son muy especializados (Castelblanco, 2017). Tal es el caso de las capacidades organizacionales que se basan en rutinas complejas. Sin embargo, aun en el caso de que los competidores pudieran replicar estos recursos y capacidades, la empresa haya contado con las mismas durante un mayor periodo de tiempo fácilmente tendrá unos costes más bajos y una productividad más elevada en el uso de ellos.

Los recursos que reúnen estas características no están fácilmente disponibles en el mercado, si no que se accede a ellos a través de alguna de las alternativas expuestas anteriormente. Desde la visión de la empresa basa en los recursos, una alianza estratégica será la opción elegida si la combinación de recursos resultantes es más valiosa que en cualquiera de las otras alternativas, en el sentido que situó a la empresa en una mejor posición de ventaja competitiva para aprovechar determinada oportunidad de negocio. Para determinar esta situación, además de tener en cuenta las características de los recursos que la empresa espera el aporte del socio, también se debe considerar las características de los que la empresa aportara a la alianza estratégica. El motivo radica en que el futuro socio puede convertirse en un competidor si es capaz de imitar los recursos y capacidades de la empresa.

En resumen, para decidir si una alianza estratégica es la mejor opción para llevar a cabo determinada actividad, hay que compararla a otras opciones disponibles el recurso al mercado, el desarrollo interno o la adquisición de otra empresa. Esta comparación debe hacerse en términos de eficiencia económica y de la ventaja competitiva que cabe pensar otorgara la nueva combinación de recursos que resulte la alianza estratégica.

1.5. DEFINICIÓN DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS PÚBLICO PRIVADAS PARA EL DESARROLLO DE NEGOCIOS.

Es importante destacar que no existe una única definición de las alianzas públicas y privadas, lo que da lugar a ciertas confusiones cuando se refiere este concepto. No obstante, varias fuentes ofrecen diferentes definiciones en las que se encuentran elementos valiosos para ayudar a alcanzar este concepto. En el Manual del Banco Asiático de Desarrollo sobre alianzas Públicas y Privadas una

conceptualización, que se considera a las alianzas públicas y privadas como un mecanismo para mejorar la prestación de bienes y servicios públicos al asociarse con el sector privado, al tiempo que mantienen un papel activo del gobierno para garantizar la consecución de los objetivos socioeconómicos nacionales (Devlin & Moguillansky, 2011).

Las alianzas público- privadas se definen como:

Una alianza estratégica es un compromiso entre organizaciones que comparten unos objetivos y que tiene una visión común.

No se trata de una mera relación contractual entre las partes sino que dicho acuerdo aspira a la creación de valor compartido que les una y que les convierta en agentes más fuerte en el mercado. Las alianzas estratégicas constituyen un instrumento importante que las empresas pueden utilizar para mantener y mejorar su competitividad en entornos empresariales altamente complejos y cambiantes (Devlin & Moguillansky, 2011, pág. 7).

Manifiesta, además, que una alianza debe diseñarse de manera que asigne y reparta tareas, obligaciones y riesgo entre los socios de los sectores públicos y privados de manera óptima; reconozca que los sectores públicos y privados deben tener, cada uno, cierta ventaja relativa entre si al desempeñar tareas específicas que busque mantener al mínimo los costos al mejorar el desempeño en términos de relevancia, eficiencia, impacto y sostenibilidad. Esto implica que, al trabajar en conjunto, los socios públicos y privados deben generar más valor por el dinero del que generaría proporcionando por si solo el bien o servicio público.

La reciente aplicación el término “alianza públicas y privadas” por parte de la comunidad de desarrollo ha sido algo más amplia, abarcando toda la gama de arreglos de colaboración formales entre el sector público, el sector privado y sus socios intermediarios, incluidas las organizaciones no gubernamentales y de la sociedad civil y donantes internacionales. Se hace menos hincapié en la noción de derivar bienes públicos claramente definidos o beneficio socioeconómicos de las contribuciones de la inversión pública, y el concepto de reforma del sector y del valor por el dinero esta notablemente ausente. Por ejemplo, el Foro

Económico Mundial (WEF) se refiere al concepto de las alianzas públicas y privadas simplemente como uno en el que participan organizaciones de empresas o aquellas sin afán de lucro de la sociedad civil que trabaja en asociación con organismos o aquellas sin afán de lucro de la sociedad civil que trabajan en asociación con organismos gubernamentales, incluidas las instituciones oficiales de desarrollo. El concepto de APP conlleva obligaciones y responsabilidades recíprocas, relaciones voluntarias o contractuales, participación en los riesgos de inversión y reputación y responsabilidad conjunta en el diseño y la ejecución.

Desde la perspectiva de la administración pública, la razón tradicional para el desarrollo de alianzas entre sector público y privado está en vinculada con fallos en el mercado y con políticas para la entrega de bienes públicos como caminos, educación y servicios de salud (García Agustín, 2015).

Similarmente, el surgimiento de las alianzas públicas y privadas responde a los fallos en la entrega de bienes públicos. En estos casos, al combinar los recursos y las capacidades complementarias de ambos socios dentro de un marco legal y regulatorio bien definido, los gobiernos pueden aumentar los beneficios económicos y sociales de las inversiones públicas que de otra manera no pudieran lograr por sí solo, dadas sus limitaciones técnicas, de gestión o de recursos. Al mismo tiempo, el marco de las alianzas público privadas puede utilizarse para diseñar un conjunto de incentivos de mercado que estimule la participación del sector privado en actividades que de otra forma se considerarían como de valor comercial marginal o de alto riesgo. Más concretamente, las alianzas público privadas atraen a los responsables de alto riesgo. Más concretamente, las alianzas público privadas atraen a los responsables de la formulación de políticas y los profesionales del desarrollo por cuatro razones principales: Su potencial para movilizar financiamiento, se requiere altos niveles de inversión para desarrollar el potencial, con el fin de alcanzar el desarrollo sostenible y la reducción de la pobreza en los países en el desarrollo. Sin embargo, las reducidas asignaciones de presupuesto público para este sector durante las décadas pasadas han frenado su crecimiento.

Los altos niveles de deuda nacional en muchos países en desarrollo y de ingreso medios también hace necesario buscar alternativas de financiación que no conduzcan a un aumento de la deuda pública. Se considera necesario movilizar recursos adicionales del sector privado para completar tanto la financiación pública como ayuda oficial para el desarrollo.

Para el propósito del presente una APP se define como una alianza formalizada entre instituciones públicas y socios privados, diseñada para lograr los objetivos de desarrollo sustentable donde se define claramente los beneficios públicos que se esperan de la alianza, se reparten la inversión y los riesgos, y en la que existen roles activos para todos los socios en diversas etapas durante el ciclo de vida de alianzas público privadas.

1.6. INVERSIÓN EXTRANJERA

En el campo de la economía y de las finanzas, una inversión es una colaboración de capital en búsqueda de una ganancia futura. La decisión de invertir supone designar un beneficio inmediato por uno futuro que es improbable.

A la hora de invertir, es necesario contemplar tres variables: el rendimiento que se espera (es decir, cuanto se espera ganar con la inversión), el riesgo aceptado (vincula a las probabilidades de obtener el rendimiento esperado) y el horizonte temporal (cuando la inversión ofrecerá ganancias: a corto, mediano o largo plazo).

En cuanto a la inversión extranjera, se trata de la colaboración de capitales en un país extranjero.

La ley de Inversión Extranjera es de orden público y de observancia general, lo que quiere decir que todas las personas que se mencionan están sujetas a la ley y además, por ser de orden público, no se puede cambiar ni renunciar a ella. Su finalidad es contribuir al desarrollo nacional.

1.6.1. INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA

Se refiere a las apuestas que realizan aquellas empresas que desean internacionalizarse, o sea, expandir el mercado de sus productos o servicios fuera de su territorio nacional. Para ello, uno de los pasos lógicos e instalarse en

otros países, aunque suelen comenzar por realizar campañas de mercado en el exterior para captar la atención de los consumidores. Cabe mencionar que provienen del extranjero es una arma de doble filo para la compañía, dado que por un lado atraerá a la personas aburridas de la vida cotidiana y que ansían ser constantemente sorprendidas, pero espantará a la porción ultra nacional, que pretende consumir simplemente los productos finales fabricados en su tierra; la inversión extranjera directa es buena siempre, pues implica ahorro externo, dinamizador de la producción, el empleo y los ingresos reales de los trabajadores; la economía no ahorra internamente, por eso no hay inversión nacional y de allí que hay escasa tasa de capitalización, pobreza, subdesarrollo y bajas remuneraciones al factor productivo. Hay excesivo intervencionismo gubernamental, mercantilismo económico y poca libertad económica, más respecto a la propiedad privada y menos trámites burocráticos propios de la socialdemocracia o Estado benefactor.

La Inversión Extranjera Directa (IED) se la relaciona el crecimiento y desarrollo económico de un país. La discusión y debate sobre la inversión extranjera directa en el Ecuador es cada vez mayor debido a la situación económica que atraviesa el país y que se intenta revertir. La inversión extranjera directa tiene argumentos a favor y en contra, por lo que es importante partir de su concepto, considerando las siguientes interrogantes: como se diferencia de otros tipos de inversión que provienen del extranjero y como esta puede ayudar a mejorar el ámbito laboral, industrial y en general económico de los países de la región y Ecuador.

La literatura académica distingue dos diferencias tipos de inversión extranjera: la Inversión Extranjera Directa (IDE) y la Inversión de Portafolio o de Cartera. Se diferencian, ya que la Inversión de Portafolio tiene objetivo único invertir en el exterior para obtener la mayor rentabilidad posible y diversificar el riesgo. La IED es una inversión en una empresa extranjera, en la que el inversor extranjero posee por los menos 10% de las acciones ordinarias, con el objetivo de establecer un interés duradero en el país, una relación a largo plazo y una influencia significativa sobre la gestión de la empresa. En definitiva, la inversión extranjera directa se diferencia de la inversión de portafolio en que esta última es más líquida y volátil lo cual la hace más fácil de retirar y no ejercer una influencia significativa en la gestión de la empresa.

La motivación que tienen las empresas para invertir en el extranjero se da por dos tipos de inversión extranjera directa: la horizontal y la vertical. La inversión extranjera horizontal es la duplicación de las actividades domésticas en el extranjero. Es así como ciertas actividades (como ensamblaje y producción) se pueden llevar a cabo tanto en la casa matriz como en el extranjero. El objetivo principal de la inversión extranjera directa horizontal es producir más caro de los consumidores y clientes con el fin de reducir costos de transporte, es por esto, que también se la conoce como inversión extranjera directa en busca de mercado.

Por otro lado, la Inversión Extranjera Directa vertical divide las actividades de una empresa geográficamente por funciones. Este es el caso de empresas que realizan actividades que requieren mayor capital intelectual humano (como investigación y desarrollo) en el país de origen, y otras actividades (como ensamblaje y producción) se llevan a cabo en el extranjero. El principal objetivo de la Inversión Extranjera Directa vertical es el minimizar los costos de producción realizando las diferentes actividades de sus cadenas de valor donde los costos son más bajos: también conocidos fragmentación productiva. Dado esto, se le conoce a la Inversión Extranjera Directa vertical como inversión extranjera directa en búsqueda de eficiencia y su resultado da origen a las cadenas globales de valor de las cuales hablaremos más adelante.

Las inversiones en nuevas fábricas e instalaciones (inversiones Greenfield) han representado la mayor parte de los flujos de inversión extranjera directa en comparación con fusiones y adquisiciones (FAS). La tendencia al alza la participación de las inversiones en nuevas fábricas e instalaciones, reflejan la creciente importancia de los flujos hacia los países en desarrollo.

1.6.2. INVERSIÓN EXTRANJERA INDIRECTA

Representa un número de préstamos internacionales, que realiza un país a otro, y recibe asimismo el nombre de inversiones de cartera. Por un lado consiste en la cesión de dinero y recursos al gobierno o a alguna empresa pública del país de destino; pero también se colocan valores de bolsa oficiales de este último en el que ofrece la inversión.

Con el proceso de globalización, la inversión extranjera comenzó a vivir un periodo expansión, solo limitado en momentos de crisis económica. La globalización implica el libre flujo de capitales, el levantamiento de las restricciones aduaneras e impositivas, la circulación de personas y bienes y otras características que colaboran con la inversión extranjera.

El país que recibe la inversión extranjera debe tener en cuenta las consecuencias de la misma: por un lado, la inversión extranjera suele generar puestos de empleo e ingresos impositivos al país receptor por otro lado, las ganancias suelen volver al país de origen. Además hay que considerar que, muchas veces, los proyectos impulsados por la inversión extranjera generan daños ambientales a la comunidad local (Estévez, 2009).

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

En la presente investigación se desarrollará y explicará la metodología que se utiliza al momento de formación de alianzas estratégicas públicas y privadas. Se detallará la utilización de métodos, el diseño y tipos de investigación que se pretende realizar con la ayuda de instrumentos que es la entrevista el cual permite verificar la información planteada.

2.1. PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de la investigación una de las partes más fundamentales es el enfoque a escoger. Con el enfoque seleccionado se conoce la forma del trabajo, como se encontró la información necesaria, los análisis que se realizaron y así llegar a los resultados de la investigación, utilizando los mejores métodos y los más factibles en el caso a presentarse.

El enfoque permitirá encontrar una forma fácil y rápida de encontrar resultados necesarios y útiles a la investigación.

2.1.1. ENFOQUE CUANTITATIVO

En este método se utiliza como ciencias de apoyo a la matemática, la informática y la estadística las cuales son herramientas fundamentales que permiten medir cuantitativamente los resultados encontrados, para luego basarse en un pensamiento deductivo el cual consiste en investigar lo general para así llegar a lo particular generando un análisis de todos los datos y responder las incógnitas de la investigación. Hernández (2014) afirma:

El enfoque cuantitativo parte de una idea acotándose y, una vez delimitada, se deriva objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseños); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones (pág.20).

Dentro de las alianzas estratégicas públicas y privadas se utilizó datos estadísticos donde se analizó las alianzas entre las empresas del cantón Cayambe y el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera.

2.1.2. ENFOQUE CUALITATIVO

En la investigación cualitativa se encuentra el método inductivo el cual consiste en originar conclusiones generales a partir de observaciones particulares que se haya en el entorno, esto implica encontrar cualidades sobre el tema para llegar a un conocimiento más profundo y conciso del problema resolver. Con este enfoque se llega a una hipótesis o una teoría referente a lo expuesto. El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de la investigación e hipótesis precedan a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas (Sampier, 2014, pág. 20). Para el desarrollo de las alianzas estratégicas públicas y privadas, utilizar el enfoque cualitativo es de mucha ayuda debido a que se realizó la investigación con base al análisis de otros observatorios ya existentes, donde estos realizan alianzas públicas y privadas con distintas ciudades.

2.1.3. ENFOQUE MIXTO

Un enfoque mixto usa las características tanto del cuantitativo como del cualitativo, este método es el más mencionado en las investigaciones debido a la ayuda en la comprensión tanto de datos como de observaciones. Ruiz, Borboa y Rodríguez (2013) afirma que:

Al utilizar el enfoque mixto, se entremezclan los enfoques cualitativo y cuantitativo en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlo para obtener información que permita triangular. Esta triangulación aparece como alternativa a fin de tener la posibilidad de encontrar diferentes caminos para conducirlo a una comprensión e interpretación lo más amplia del fenómeno en estudio. Concluyendo el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos

cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento (pág.11).

Con el análisis de los dos conceptos, dentro de las alianzas estratégicas públicas y privadas se utilizó este último enfoque, ya que permite identificar datos cuantitativos que serán presentados dentro de la investigación a realizar.

2.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de toda la investigación es fundamental tener en cuenta su alcance ya que este ayuda en la creación de las estrategias a implementar para cumplir con los objetivos propuestos al inicio de la investigación. En la presente investigación se toma en cuenta los siguientes alcances:

2.2.1. ALCANCE DESCRIPTIVO

Este método implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre el de ninguna manera. “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, 2014, pág. 92). Señalando los mejores puntos de la investigación se consigue determinar los hechos reales y como se formaron o cual fue el motivo por el cual se dieron. Llegando así a conocer más ampliamente las características de la investigación realizada. Por ende, las alianzas públicas y privadas de cantón Cayambe se explica cuales están de acuerdo con firmar un documento de intención de cooperación entre la empresa y el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera y las fases que lo integran, con el objetivo de descubrir cuáles serán las empresas que formaran parte del Observatorio y cuáles son sus necesidades.

2.3. DISEÑO

Es una estrategia que en toda investigación se debe definir para responder al planteamiento del problema, en las alianzas públicas y privadas el diseño seleccionado es el no experimental, debido a que la información obtenida se la tomo directamente de la población sin haber influencia por parte de los investigadores.

Es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones

entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural (Hernández, 2014, pág. 153).

2.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

2.4.1. INVESTIGACION DE CAMPO

En la investigación de campo se tiene como objetivo recoger la información directamente de los propietarios de las empresas del cantón Cayambe, Baena (2017) expresa. “las técnicas específicas de la investigación de campo, tiene como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto. Equivalen, por tanto, a instrumentos que permiten controlar los fenómenos” (pág. 70). Es decir, esta investigación se centrará en la recolección de datos en el lugar de los hechos o en este caso en el cantón Cayambe donde las empresas se encuentran situadas.

Así también Stracuzzi & Pestana (2012) señalan que la investigación de campo “Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurre los hechos sin manipular o controlar variables” (pág. 88). Con los conceptos citados de los diferentes autores se puede entender que en la investigación es fundamental realizar encuestas y entrevistas que permitan recolectar información verídica en cada una de las empresas.

2.5. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

2.5.1. POBLACIÓN

La población es una investigación es un conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones. La población puede ser definida como el conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas pertinentes a una investigación y que generalmente suele ser accesible (Pestana, 2012, pág. 105).

La población de la presente investigación de alianzas estratégicas públicas y privadas para el Observatorio de Comercio Exterior y Finanzas de la Universidad Otavalo necesita ser amplia y con diversos puntos económicos, de esta manera se puede tener diversidad de respuestas en las encuestas y entrevistas aplicadas, con este motivo se toma en cuenta la Zona 2, la cual está constituida por 6 parroquias: Ascazubi, Santa Rosa

de Cuzubamba, Oton, Cangahua, Cayambe, Olmedo (Pesillo). “El Cantón Cayambe es uno de los ocho cantones de la provincia de Pichincha se encuentra al noroeste de la provincia de Pichincha y representa el 12.5% del territorio de la provincia de Pichincha (aproximadamente 1.2 mil km²) cuenta con una población de “85.8 mil habitantes (3.3% respecto a la provincia de Pichincha), de la cual 51.1% son mujeres y el 48.9% hombres. El 45.5% se encuentra en la zona urbana, y el 54.5% en el área rural de acuerdo con el Censo de la Población y Vivienda del 2010”

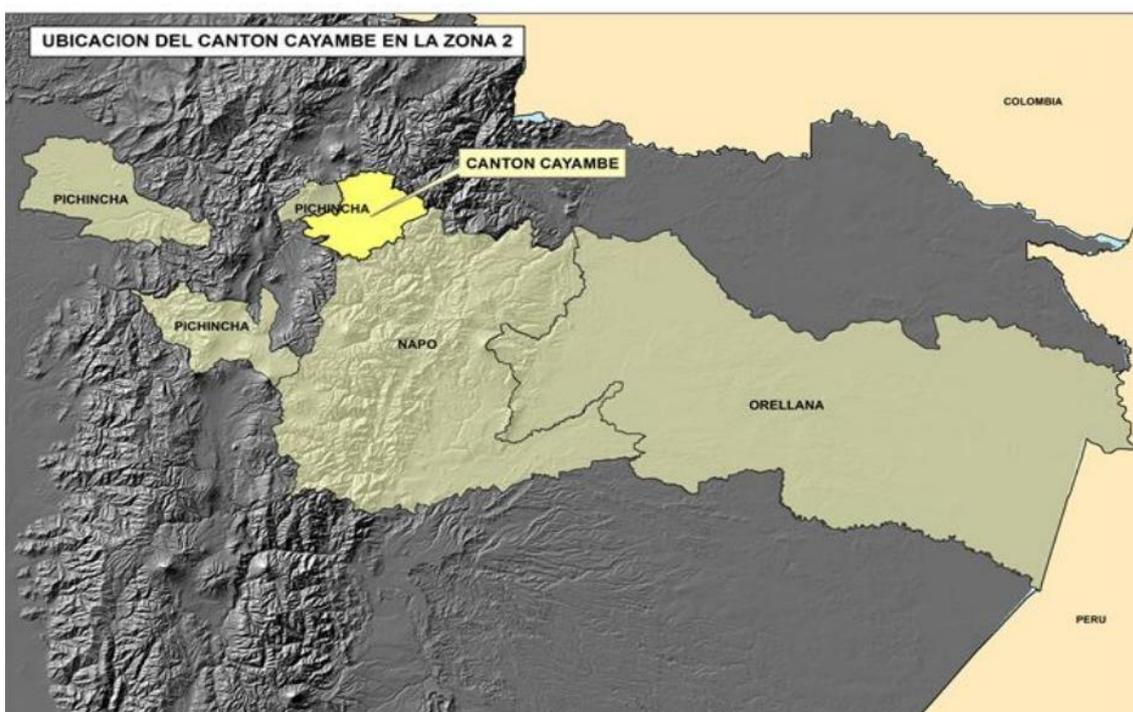


Figura 1: Determinación y delimitación Zona 2 (Senplades, 2015).

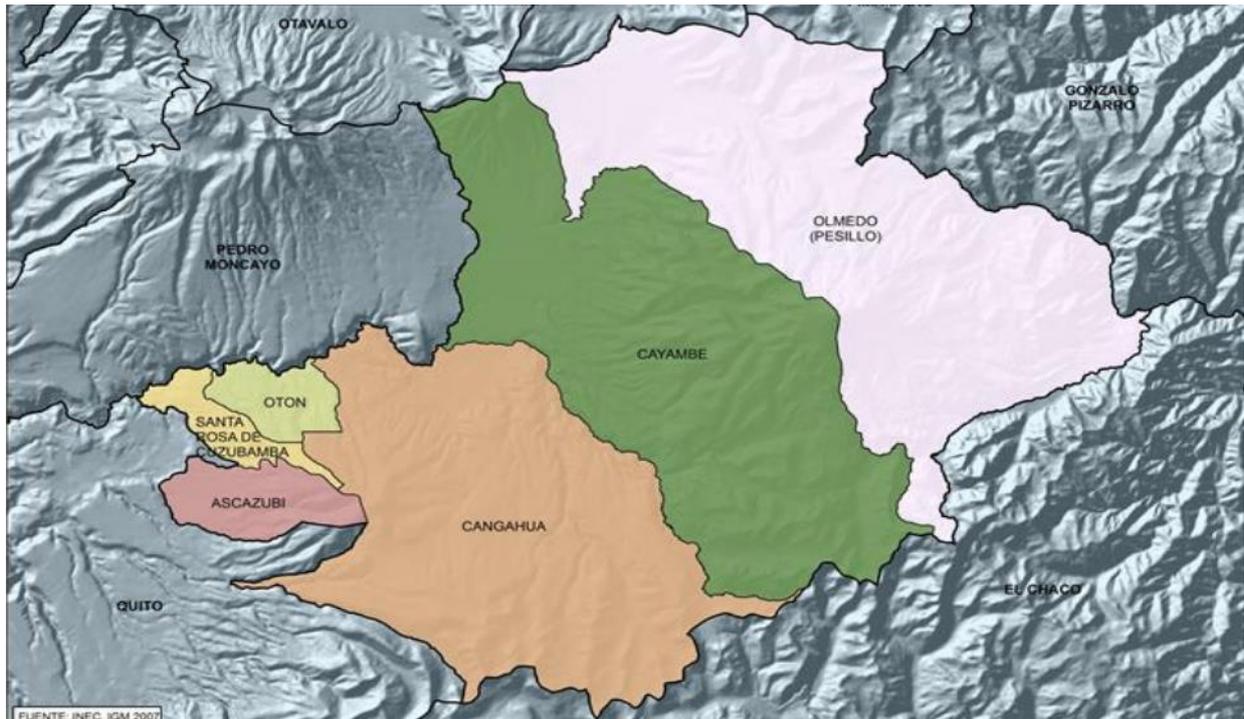


Figura 2: Determinación y delimitación Zona 2 (Senplades, 2015).

2.5.2. MUESTRA

Dentro de la población se obtendrá una muestra significativa de donde se tomarán las respuestas para las encuestas y entrevistas necesarias. “La muestra es un subgrupo de la población de intereses sobre el cual se recolectaran datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano, con precisión, además que debe ser representativo de la población”. (Hernández, 2014, pág. 173). Esta muestra es enfocada a los distintos propietarios de las empresas del Cantón Cayambe con el propósito de conocer las necesidades e identificar la manera de resolver las mismas.

2.5.2.1. Tipos de Muestreo

Una muestra puede ser obtenida de dos tipos: probabilista y no probabilística. Las técnicas de muestreo probabilísticas, permiten conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene que ser incluido en la muestra a través de una selección al azar. En cambio, en las técnicas de muestreo de tipo no probabilísticas, la selección de los sujetos a estudio dependerá de ciertas características, criterios, etc (Morphol, 2017).

Muestreo probabilístico.- Dentro del muestreo probabilístico cuenta con cuatro técnicas que son: aleatorio simple, aleatorio estratificado, aleatorio sistemático y

conglomerado. En este muestreo se encuentra con lista o nóminas de los sujetos a ser investigados.

Muestreo no probabilístico.- "O no aleatorio se refiere a cualquier método de obtención de muestras en el que los individuos se seleccionan tomando en cuenta los criterios del investigador, la ubicación geográfica y la disponibilidad de la población" (Martinez, 2019).

Para la investigación realizada se manejó el muestreo no probabilístico ya que este tipo de muestreo permite al investigador definirlo según su criterio, seleccionando lugares que cuentan con las características necesarias para la investigación, como son los propietarios de las empresas del Cantón Cayambe que se dedican a actividades económicas y comerciales.

2.5.2.2. Selección de la muestra

Mediante el muestreo no probabilístico se selecciona los lugares provechosos para el levantamiento de información, estos lugares cuentan con características similares entre sí, ya que el propósito de la encuesta es encontrar las necesidades de los propietarios de las empresas, para contribuir con la formación de alianzas estratégicas públicas y privadas en el Cantón Cayambe mediante el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

La selección de la muestra se dio de la siguiente manera: Se tomó en cuenta la Zona 2 que se encuentra al noroeste de la Provincia de Pichincha considerando el área de acción al Cantón Cayambe, luego se analizó cada parroquia para definir si contaba con las características que busca la investigación.

En el Cantón Cayambe existen 6 parroquias, Ascazubi, Santa Rosa de Cusubamba, Otón, Cangahua, Olmedo (Pesillo) como muestra para el levantamiento de información debido a que este sector cuenta con mayores lugares comercializadores con respecto a los demás cantones de la provincia.

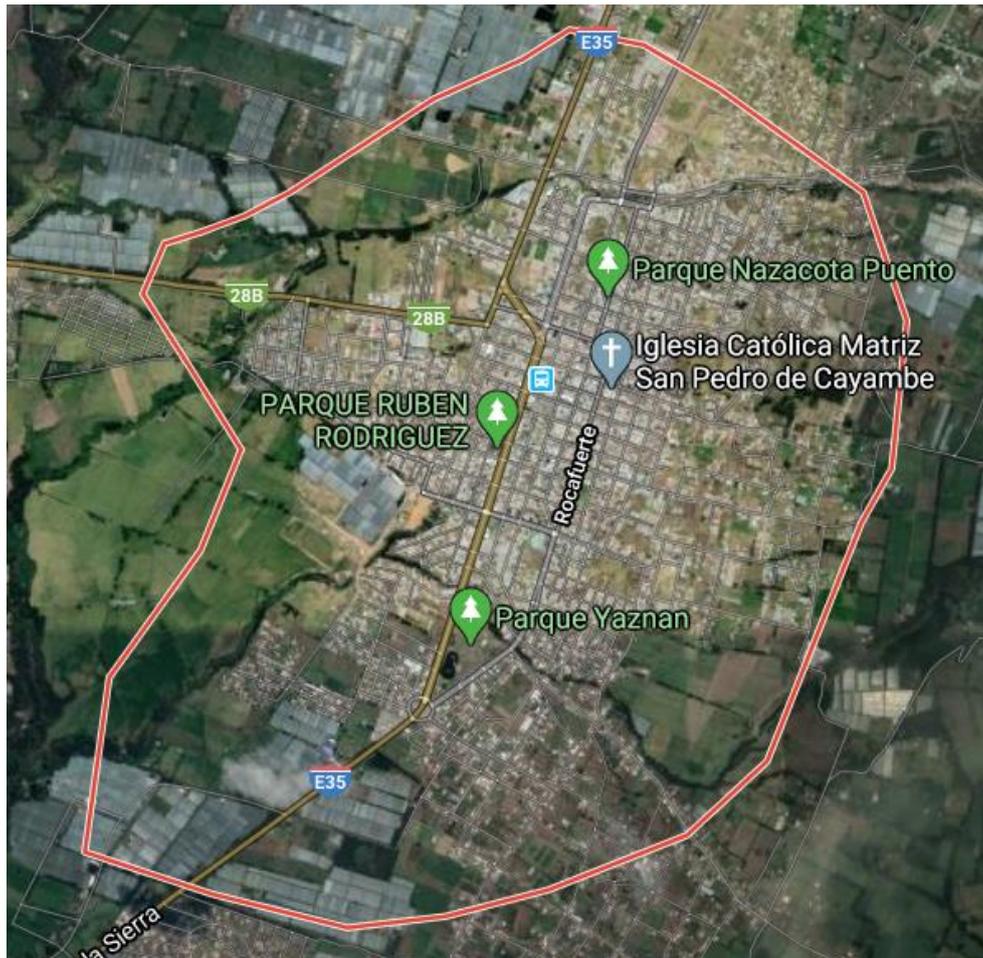


Figura 3: Ubicación del sector encuestado Cayambe (Google Maps)

Cayambe.- Cuenta con un total de 102015 habitantes, y su superficie es de 1182 km². La economía está basada en varias actividades productivas como son la agricultura, ganadería, servicios, etc. En la ganadería se dedican a la crianza de ganado vacuno, ganado ovino, ganado porcino, ganado equino, aves de corral y animales.

En la agricultura sus principales productos son las flores, papas, hortalizas, trigo, cebada entre otros productos.

Dentro de la floricultura, sus habitantes generan ganancias gracias a estos sembríos que son comercializados a nivel nacional y muy pocas de estas florícolas envían sus productos al extranjero.

Adicional a estas actividades también se realiza la de servicios, donde los pobladores venden productos para complementar las anteriores actividades

donde por ejemplo estas pueden ser de venta de agroquímicos, balanceados y veterinaria.

A pesar de que Cayambe no pertenece al grupo de la población determinada por el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo se toma en cuenta por la cercanía del lugar donde se ubicara el Observatorio, además este lugar cuenta con las características que la investigación solicita para ser encuestada.

2.5.2.3. Proceso de levantamiento de información

Tabla 2: Cronograma levantamiento de información

CRONOGRAMA	11 de Febrero del 2020	12 de Febrero del 2020	13 de Febrero del 2020	14 de Febrero del 2020
Sector Centro Norte de Cayambe				
Sector Sur de Cayambe				

El 11 de Febrero al 14 de Febrero se realizó el levantamiento de información en el Cantón Cayambe en este sector se encuentran con grandes florícolas las cuales brindan información de relevancia, pero también existen negocios que comercializan productos importados, basares, almacenes de ropa, entre otros. Para realizar el levantamiento de información, las encuestas y entrevistas se las realizo por parte de la autora, aquí se visitó a los almacenes comerciales ubicados en las calles Rocafuerte, Ascazubi, Terán y todas sus calles sucursales consiguiendo 122 encuestas.

2.5.2.3. Proceso de tabulación

Para la tabulación se utilizó el programa Excel, el cual es una herramienta informática que facilita cuantificar todas las encuestas realizadas mediante la codificación de las mismas "permite administrar bancos de datos de manera eficiente y desarrollar perfiles de usuarios, hacer proyecciones y análisis de tendencias que permitan planificar actividades a largo plazo y, en general, hacer un mejor uso de la información capturada de forma electrónica" (Castañeda, Cabrera, Navarro, & Vries, 2010). Este programa permitió conocer la desviación estándar media, máximos y mínimos de los datos tabulados.

2.6. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

2.6.1. ENCUESTA

Durante la investigación existen diversas distracciones que se pueden alejar del punto a enfocarse, por esta razón en toda investigación de cualquier tipo, es necesario incrementar instrumentos que ayuden a conocer e identificar el problema a observar, uno de estos instrumentos es la encuesta "es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando" (Baena, Metodología de la Investigación, 2017, pág. 82).

2.6.2. ENTREVISTA

En este caso la investigación de alianzas estratégicas públicas y privadas para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera, la encuesta a realizarse contara con un cuestionario claro que permita conocer las necesidades de los encuestados y la aceptación de la empresa de realizar una alianza estratégica público privada enfocándose en brindar ayuda de formación y capacitación, se la realiza la muestra seleccionada a través de la población.

Mediante la entrevista se busca captar mayo información de una persona en específico en un ambiente tranquilo que permita realizar una conexión entre el entrevistado y el entrevistador con el fin de interactuar cómodamente referente al tema investigado (Communication, 2019).

Según el DR. S.M. Amunuzzaman, la entrevista es un método muy sistemático por el cual una persona ingresa profundamente en la vida incluso de un extraño y puede sacarle información y los datos necesarios para el propósito de la investigación.

En el presente caso se solicitara al propietario de las distintas empresas del Cantón Cayambe como quienes conozcan mejor las necesidades que tiene la empresa al momento de realizar una alianza estratégica con distintas entidades que pueden ser públicas o privadas.

2.6.3. VALIDEZ

Esta consiste en que la encuesta y la entrevista a realizar logre mediar las variables planteadas al inicio de la investigación, para verificar que sea válida se toma en cuenta el juicio de expertos donde Corral (2009) afirma que "se pretende tener estimaciones razonablemente buenas, sin embargo, estas estimaciones

pueden y deben ser confirmadas o modificadas a lo largo del tiempo” (pág. 231). En la presente investigación quienes validaran la entrevista son profesores a tiempo completo de la carrera de Comercio Exterior y Finanzas, ellos constataran si con las preguntas planteadas se obtendrán las respuestas para las variables establecidas.

2.7. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

2.7.1.1 ANÁLISIS DE DATOS CUANTITATIVOS

Al analizar los datos cuantitativos debemos recordar dos cuestiones: primero, que los modelos específicos son representaciones de la realidad, no la realidad misma; y segundo, los resultados números siempre se interpretan en contexto, por ejemplo, un mismo valor de presión arterial no es igual en un bebe que en una persona de la tercera edad (Hernández, 2014).

En esta investigación se analiza la encuesta. Para el análisis de estos datos se utilizara cuadros estadísticos que permitan medir las frecuencias de las respuestas y calcular en porcentajes los datos tabulados, mediante el programa Excel el cual facilita la obtención de estadísticas.

2.7.2. ANALISIS DE DATOS CUALITATIVOS

Se realiza a través del método de triangulación. Para realizar este método se debe tener en cuenta tres aspectos, primero la respuesta de las personas encuestadas, segundo el criterio personal de las personas investigadoras y el tercero es un análisis real del panorama el mercado. Hernández (2014) expresa que “la triangulación de datos utiliza diferentes fuentes de métodos de recolección” (pág. 418).

En el caso de la presente investigación se analiza las entrevistas de acuerdo a diferentes fuentes y criterios tanto de entrevistados como de los autores después de conocer los resultados encontrado por medio de las encuestas.

CONCLUSIONES CAPÍTULO II

- El marco metodológico permite conocer la manera correcta de realizar una investigación empezando en los paradigmas los cuales indican que enfoque utilizar.

- Dentro del alcance de la investigación se conocerá la potenciales alianzas estratégicas publicas privadas entre las empresas del Cantón Cayambe y el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera
- Se conoce de forma detallada la población donde se realiza las distintas alianzas estratégicas, como determina la muestra.
- Las encuestas se realizas de acuerdo a un cronograma y se las valida a través del método de juicio de expertos.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Después de haber aplicado los instrumentos de recolección se procede al análisis de los mismos, los cuales definirán las potenciales alianzas estratégicas entre las empresas del Cantón Cayambe y el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo y finalmente se dará conclusiones a las que se ha llegado con distintas alianzas estratégicas publicas privadas y las recomendaciones que se debe tener en cuenta.

3.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1.1. ANÁLISIS DE ENCUESTAS

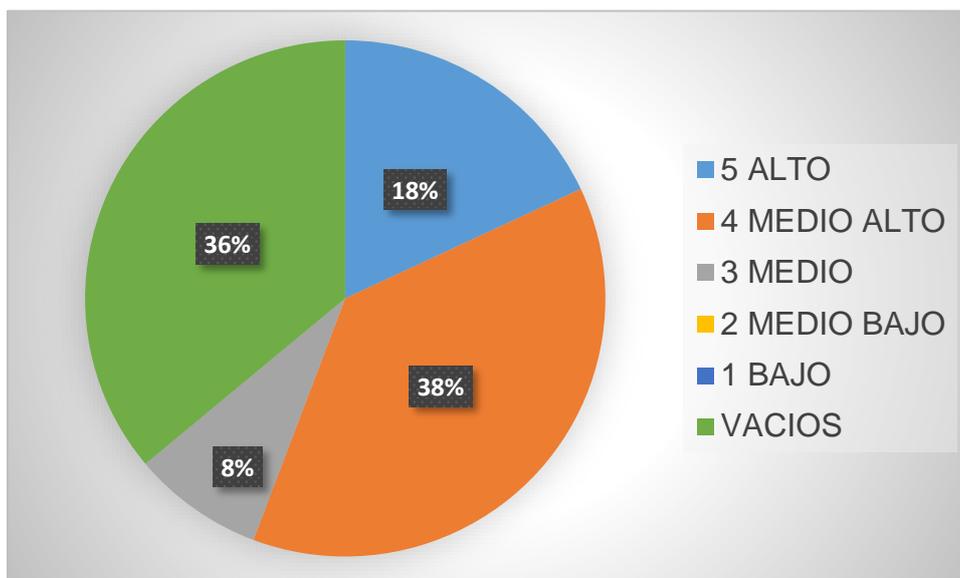
PREGUNTA N° 1: De los procesos que se describe seleccione según su interés.

Tabla 3: INFORMACIÓN COMERCIAL

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5 ALTO	22	18%
4 MEDIO ALTO	46	38%
3 MEDIO	10	8%
2 MEDIO BAJO	0	0%
1 BAJO	0	0%
VACIOS	44	36%
TOTAL	122	100%

Fuente: Levantamiento de Información

Elaborado por: Autora



Fuente: Levantamiento de información

Figura 4: Información Comercial

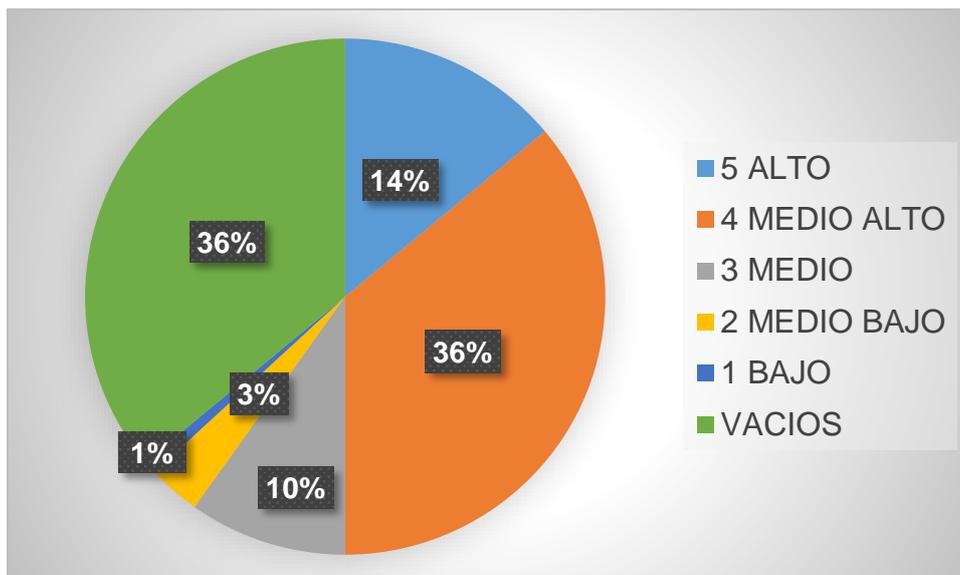
Los propietarios de las empresas del Cantón Cayambe están conscientes de los riesgos comerciales, el desempeño económico de una empresa, de su solvencia y capacidad financiera, el procesos de información comercial mejora las condiciones de la empresa, por estas razones el 38% de los encuestados aseguraron que tiene un interés medio alto y son las potenciales alianzas estratégica con el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera.

Tabla 4: IMPORTACIÓN

RESULTADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5 ALTO	17	14%
4 MEDIO ALTO	44	36%
3 MEDIO	12	10%
2 MEDIO BAJO	4	3%
1 BAJO	1	1%
VACIOS	44	36%
TOTAL	122	100%

Fuente: Levantamiento de Información

Elaborado por: Autora



Fuente: Levantamiento de información

Figura 5: Importación

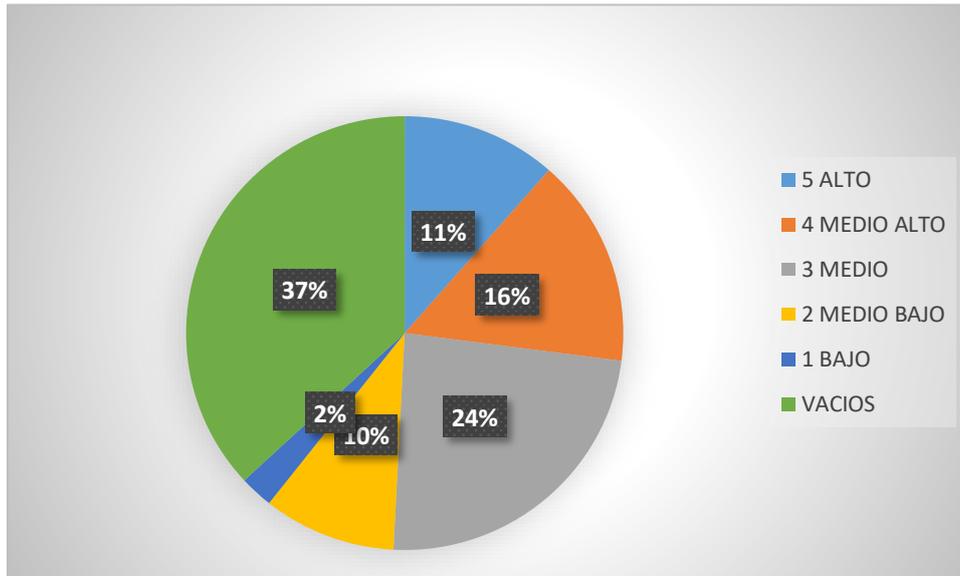
La mayoría de empresas del Cantón Cayambe son comercializadoras y productoras, muchos de los propietarios necesitan materia prima para la producción, muchos de esos insumos no se elaboran en nuestro país, por ello, el 36% de los encuestados tienen un interés medio alto, debido a que necesitan realizar un proceso de importación directa desde el exterior, principalmente maquinaria y tecnología.

Tabla 5: EXPORTACIÓN

RESULTADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5 ALTO	14	11%
4 MEDIO ALTO	19	16%
3 MEDIO	29	24%
2 MEDIO BAJO	12	10%
1 BAJO	3	2%
VACIOS	45	37%
TOTAL	122	100%

Fuente: Levantamiento de Información

Elaborado por: Autora



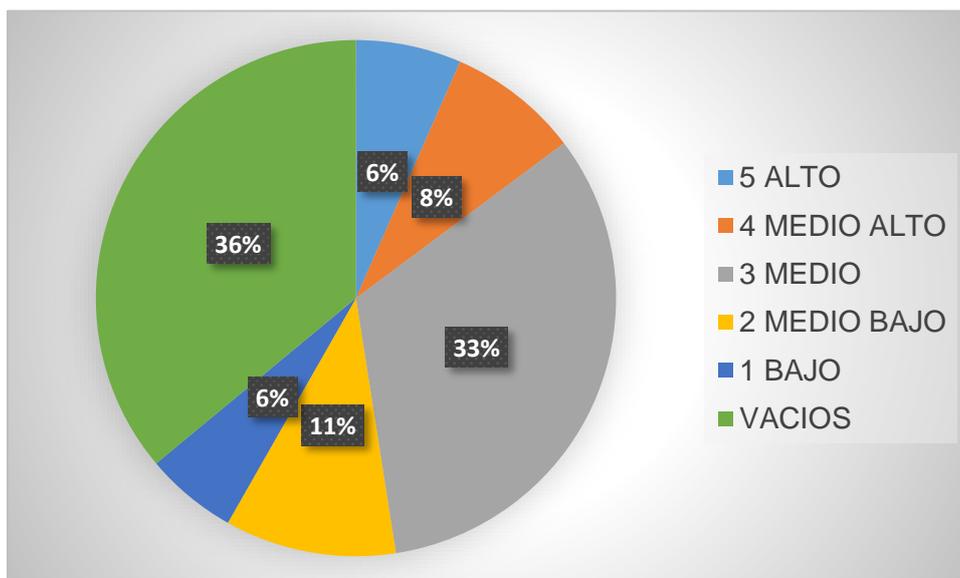
Fuente: Levantamiento de información
Figura 6: Exportación

El 16% de los propietarios de las empresas del Cantón Cayambe sugirieron que el proceso de exportación tiene un interés medio alto, los productos elaborados pueden ser internacionalizados y llevarlos a nuevos mercados, eso evidencia la capacidad de empresas nuevas y establecidas de crecer y expandirse. Las florícolas y locales comerciales ubicados en el centro-norte del Cantón Cayambe son el principal sector con potencial de exportar sus productos.

Tabla 6: NEGOCIOS INTERNACIONALES

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5 ALTO	8	7%
4 MEDIO ALTO	10	8%
3 MEDIO	40	33%
2 MEDIO BAJO	13	11%
1 BAJO	7	6%
VACIOS	44	36%
TOTAL	122	100%

Fuente: Levantamiento de Información
 Elaborado por: Autora



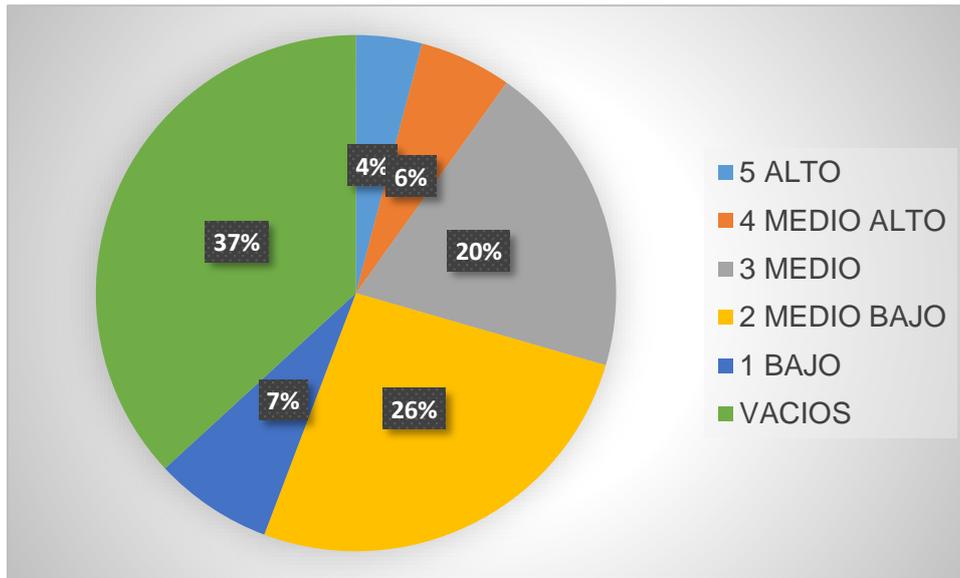
Fuente: Levantamiento de información
Figura 7: Negocios Internacionales

Los negocios internacionales es un proceso con un interés medio bajo con un 11%, para los propietarios de las empresas no es un factor que mejore y potencialice su producción, el 36% de la mayoría del porcentaje corresponde a los propietarios que no tiene un interés, debido al desconocimiento de lo o que es o trata realizar negocios internacionales en el mercado mundial.

Tabla7: INVERSIÓN EXTRANJERA

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5 ALTO	5	4%
4 MEDIO ALTO	7	6%
3 MEDIO	24	20%
2 MEDIO BAJO	32	26%
1 BAJO	9	7%
VACIOS	45	37%
TOTAL	122	100%

Fuente: Levantamiento de Información
 Elaborado por: Autora



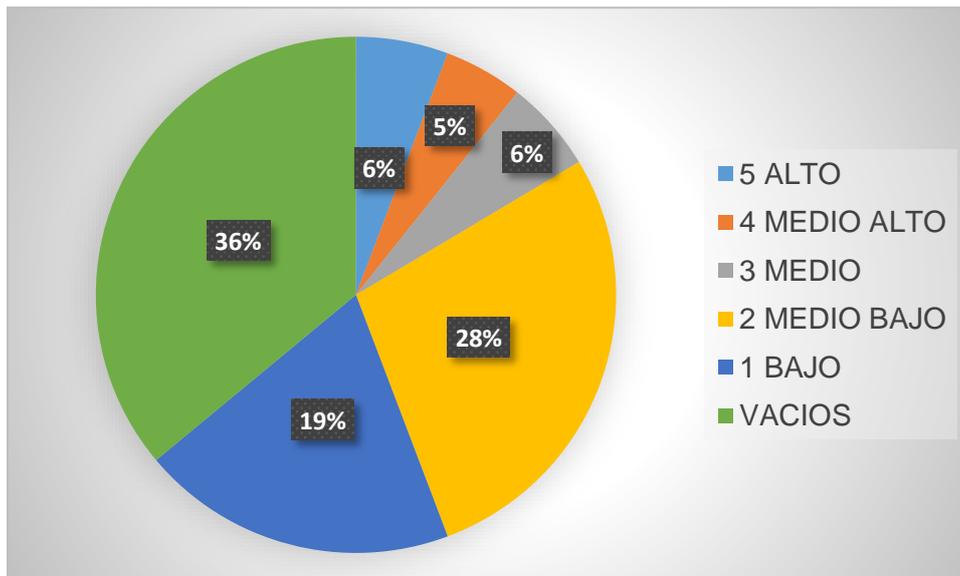
Fuente: Levantamiento de información
Figura 8: Inversión Extranjera

Aproximadamente 26% de las personas encuestadas señala que es muy importante la inversión extranjera es un factor determinante para que muchas de las empresas del Cantón Cayambe mejoren y potencialicen su producción, una inyección de capital, tecnología o formación especializadas se convertiría a la economía nacional, por cuanto la intervención de empresas extranjeras que aportan al crecimiento del país.

Tabla 8: RELACIONES INTERNACIONALES

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5 ALTO	7	6%
4 MEDIO ALTO	6	5%
3 MEDIO	7	6%
2 MEDIO BAJO	34	28%
1 BAJO	24	20%
VACIOS	44	36%
TOTAL	122	100%

Fuente: Levantamiento de información
 Elaborado por: Autora



Fuente: Levantamiento de información
Figura 9: Relaciones Internacionales

El 28% de los encuestados señalan que es muy importante el proceso de relaciones internacionales para las actividades del comercio y de inversión extranjera. Una serie de políticas que incremente las relaciones con otros países y que de esa manera se establezcan tratos y convenios comerciales ayudaría a que muchas empresas del Cantón Cayambe y de distintos Cantones, tengan una verdadera ayuda en el crecimiento, expiación e internacionalización como empresas, la formación de alianzas estratégicas públicas y privadas con el Observatorio.

PREGUNTA N° 2: De las actividades que ofrece la Universidad de Otavalo.

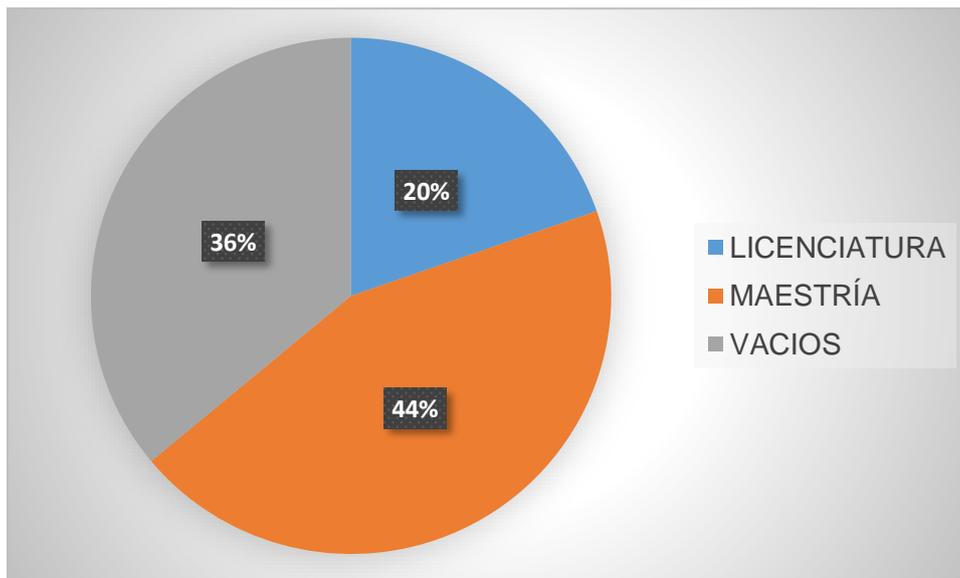
2.1. Responda

A. ACTIVIDADES DE FORMACIÓN

Tabla 9: ACTIVIDADES DE FORMACIÓN

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LICENCIATURA	24	20%
MAESTRÍA	54	44%
VACIOS	44	36%
TOTAL	122	100%

Fuente: Levantamiento de información
 Elaborado por: Autora



Fuente: Levantamiento de información

Figura 10: Actividades de Formación

Los propietarios de las empresas del Cantón Cayambe el 44% manifestaron que continuar con la formación de Maestría, están de acuerdo que es un factor decisivo en el ámbito empresarial esto permitirá ampliar y profundizar distintos conocimientos profesionales que en muchas ocasiones son importantes mantener la innovación con la investigación entre otros aspectos.

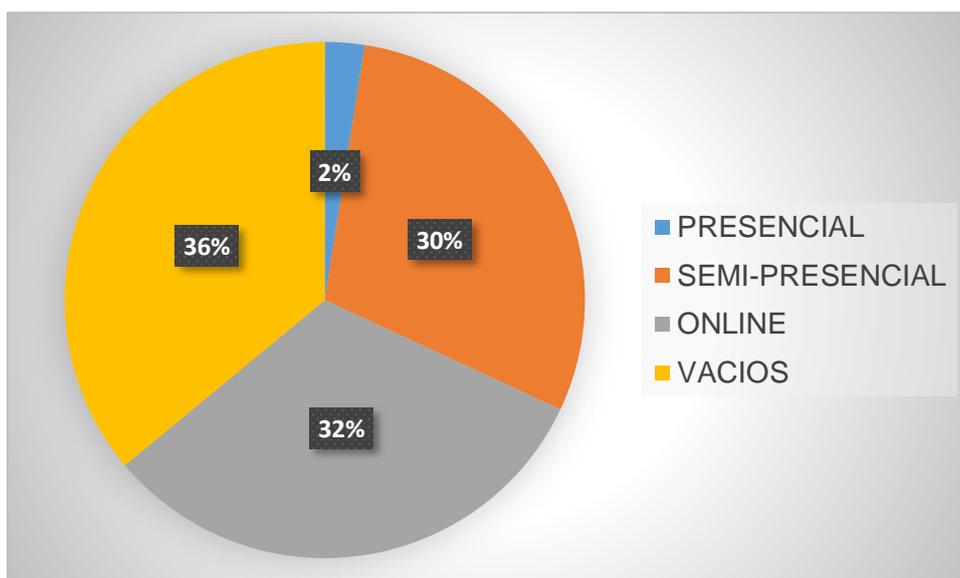
B. MODALIDAD

Tabla 10: MODALIDAD

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRESENCIAL	3	2%
SEMI-PRESENCIAL	36	30%
ONLINE	39	32%
VACIOS	44	36%
TOTAL	122	100%

Fuente: Levantamiento de encuestas

Elaborado por: Autora



Fuente: Levantamiento de información
Figura 11: Modalidad

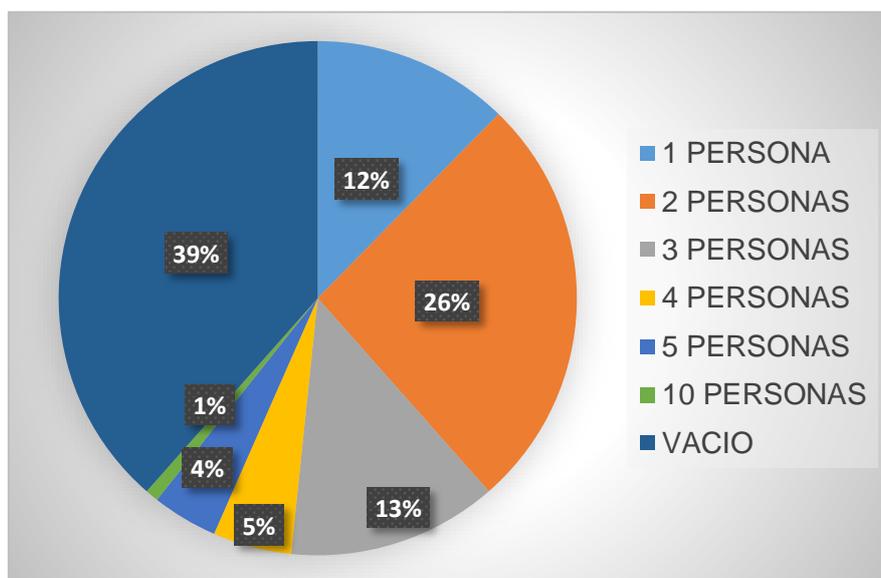
Los propietarios y las personas que trabajan en las empresas del Cantón Cayambe están conscientes de la importancia que tiene de la modalidad al momento de retomar sus estudios en este caso el 32%, manifestaron la elección de estudiar de forma online, es la modalidad que se ajusta a las necesidades de los propietarios y trabajadores de las empresas, otra de los beneficios es los costes de educación virtual son menos elevados que estudiar presencial, los estudios online permiten disponer del tiempo en la producción entre otras actividades que requiere las empresas.

C. NÚMERO DE PERSONAS INTERESADAS EN SU ORGANIZACIÓN.

Tabla 11: NÚMERO DE PERSONAS INTERESADAS EN SU ORGANIZACIÓN

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 PERSONA	15	12%
2 PERSONAS	32	26%
3 PERSONAS	16	13%
4 PERSONAS	6	5%
5 PERSONAS	5	4%
10 PERSONAS	1	1%
VACIO	47	39%
TOTAL	122	100%

Fuente: Levantamiento de encuestas
Elaborado por: Autora



Fuente: Levantamiento de información
Figura 12: N° de Personas Interesadas en la Organización

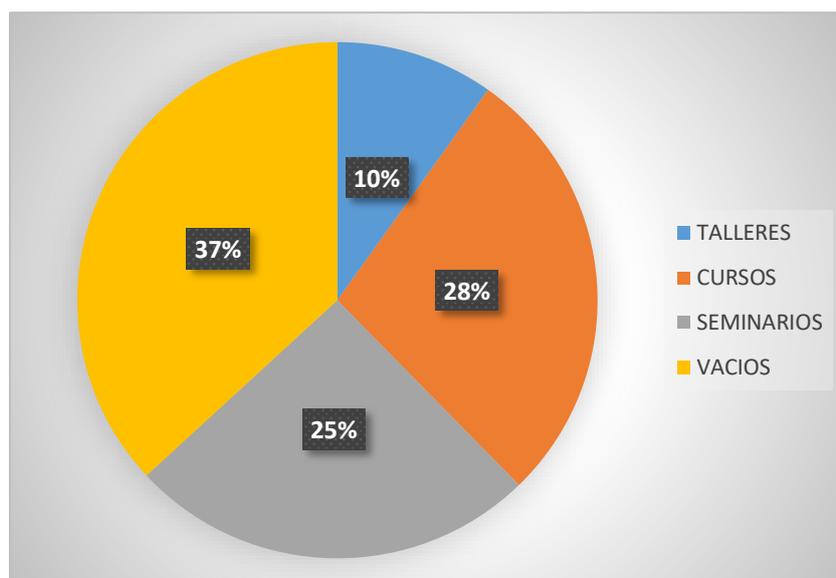
Pese a que casi la totalidad de las personas de las empresas del Cantón Cayambe están interesadas en los distintos procesos, actividades, formación, modalidad, que brinda el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo, el 26% pertenece a los trabajadores de las empresas que son las potenciales en formar alianzas estratégicas público privadas es su totalidad se habla de 2 personas por cada una de las empresas que fueron encuestadas.

A. Actividades de Capacitación

Tabla 12: ACTIVIDADES DE CAPACITACIÓN

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
TALLERES	12	10%
CURSOS	34	28%
SEMINARIOS	31	25%
VACIOS	45	37%
TOTAL	122	100%

Fuente: Levantamiento de Encuestas
Elaborado por: Autora



Fuente: Levantamiento de información
Figura13: Actividades de Formación

De las actividades de capacitación el 28% de los propietarios de las empresas que fueron encuestados escogieron la actividad de cursos, solicitando que este fuera sobre los procesos de exportación e importación dependiendo del lugar adonde se dirija debido a que no existe ningún departamento encargado de esta situación. Los encuestados creen conveniente la existencia de seminarios al igual que de talleres donde se dé a conocer las distintas temáticas que brinda el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

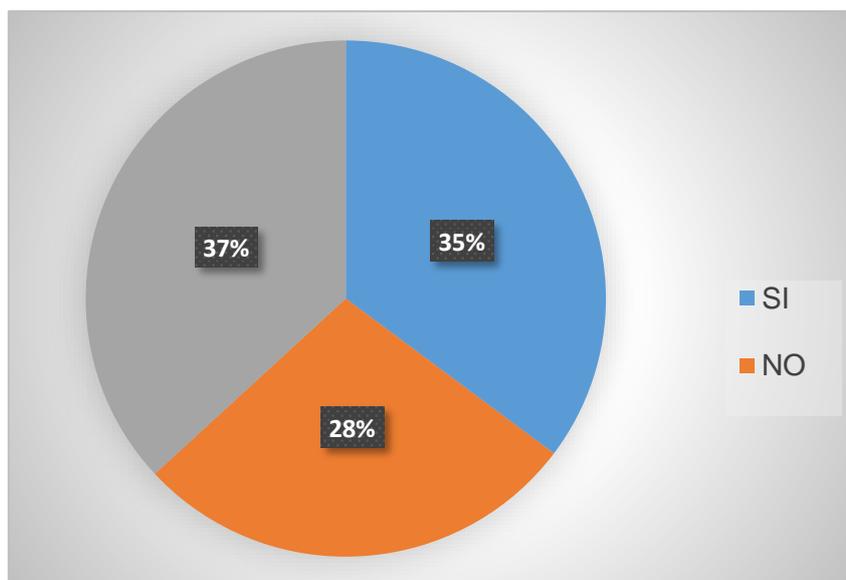
B. Temáticas

PREGUNTA N° 3: Aceptaría su empresa una alianza estratégica con el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Tabla 14: ACEPTARÍA SU EMPRESA UNA ALIANZA ESTRATÉGICA.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	43	35%
NO	34	28%
VACIOS	45	37%
TOTAL	122	100%

Fuente: Levantamiento de encuestas
 Elaborado por: Autora



Fuente: Levantamiento de información
Figura 15: Aceptaría su empresa una Alianza Estratégica

Los propietarios de las empresas del Cantón Cayambe están conscientes de la importancia que tiene formar o realizar una alianza estratégica, por esta razón, 35% de los encuestados aceptarían una alianza estratégica con el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo, están al tanto que existen distintos beneficios que las empresas requieren y con la alianza del Observatorio obtendrán la mejora de las condiciones de la producción de sus empresas, el desarrollo empresarial y económico.

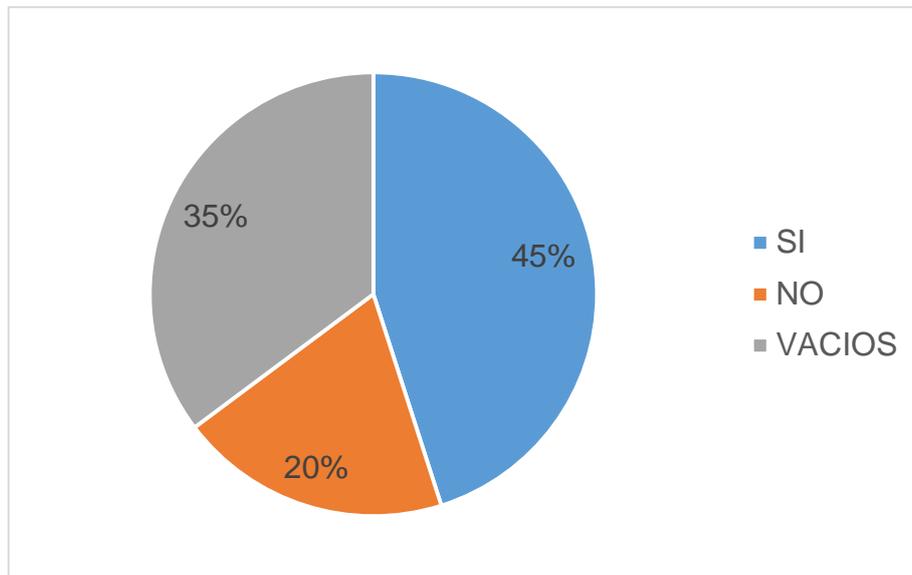
2.8.2. ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

Pregunta 1: Le interesan los servicios que brinda el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Tabla 15: LE INTERESA LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL OCEIEI

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	55	45%
NO	24	20%
VACIOS	43	35%
TOTAL	122	100%

Fuente: Levantamiento de información
Elaborado: por Autora



Fuente: Levantamiento de información

Figura 16: Le interesan los servicios que brinda el observatorio

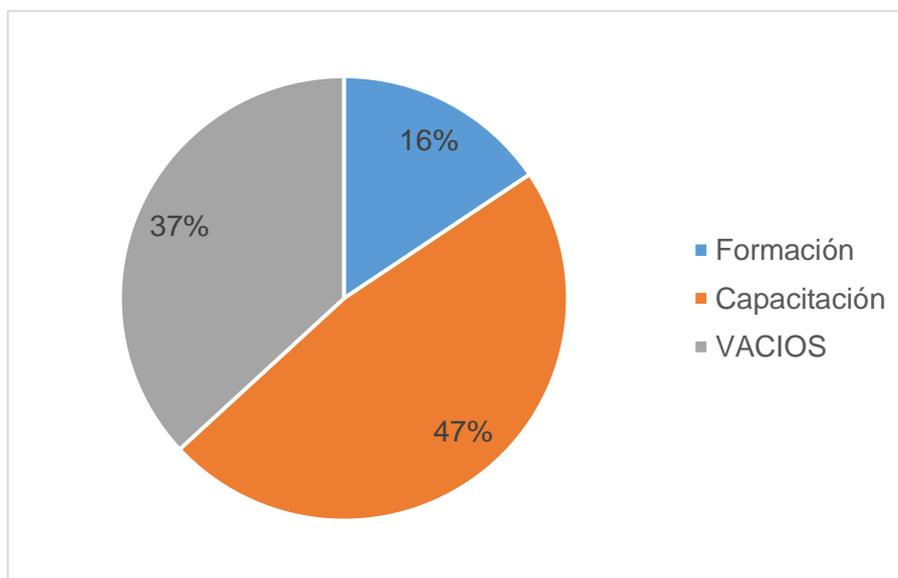
Aproximadamente el 45% de los propietarios entrevistados de las empresas del Cantón Cayambe señalan que les interesan los servicios que el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo brinda, que ayudaría con los distintos procedimientos, actividades en el área de comercio exterior e inversión extranjera es útil para los propietarios de las distintas empresas que realizan esta actividad y para los que desean iniciarla.

Pregunta 2: Que actividad de formación y capacitación necesita su empresa.

Tabla 16: ACTIVIDADES DE FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FORMACIÓN	19	16%
CAPACITACIÓN	58	48%
VACIOS	45	37%
TOTAL	122	100%

Fuente: Levantamiento de información
Elaborado: por Autora



Fuente: Levantamiento de información
Figura 17: Actividades de Formación y Capacitación

La actividad de capacitación es un factor determinante para muchas de las empresas del Cantón Cayambe, el 47% de los entrevistados dieron a conocer que la capacitación mejora las habilidades, el desarrollo empresarial, mejoramiento de las capacidades empresariales, implementación de estrategias, que de esta manera los propietarios tengan una ayuda en el crecimiento, expansión e internacionalización como empresas, en las distintas temáticas que el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo brinda a los distintas empresas.

Pregunta 3: De la actividad importadora ¿Cuál es su necesidad?

Los propietarios entrevistados de las empresas del Cantón Cayambe, manifestaron que la necesidad en la actividad importadora es: materia prima, maquinaria, proveedores debido a que en el mercado local no se elaboran, de esta manera se permitirá cubrir con los insumos que son necesarios para la elaboración de los productos que los propietarios de las distintas empresas comercializan.

Pregunta 4: Dentro de su negocio existen productos y servicios que usted quiere exportar cítelos.

En su mayoría los propietarios de las distintas empresas del Cantón Cayambe es tan de acuerdo y dieron a conocer los productos o servicios que exportarían

a distintos países del exterior, manifestando que es de importancia para el crecimiento, participación del sector empresarial, el aumento del intercambio e internalización de la economía no solo a nivel local si no nacional, los productos con mayor demanda de exportación son los siguientes:

- Instrumentos
- Camisetas deportivas
- Accesorios deportivos
- Artículos de decoración
- Ropa
- Mochilas
- Flores

Pregunta 5: De la inversión extranjera cuál es su necesidad.

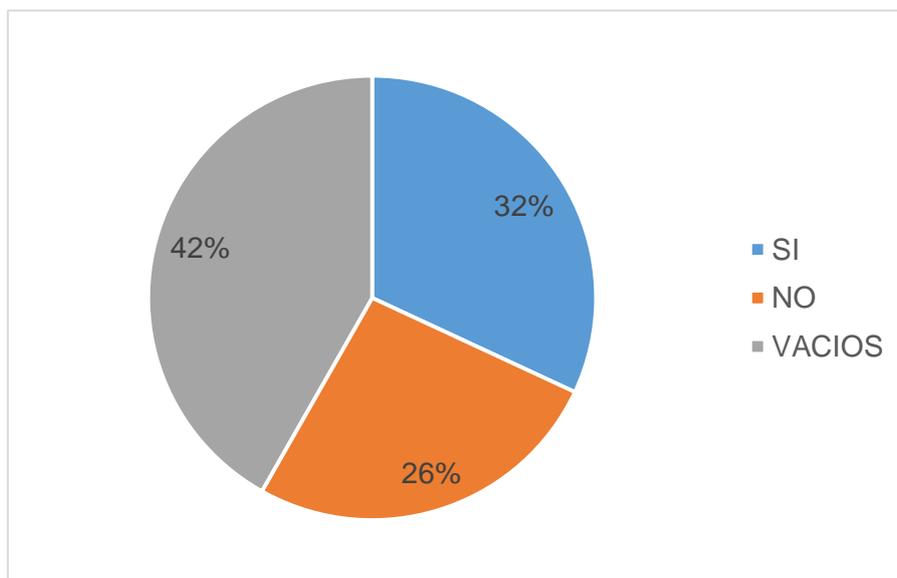
De los propietarios entrevistados determinaron que para muchas de las empresas que se encuentran en el Cantón Cayambe y en distintos lugares a nivel nacional la inversión extranjera es una de las necesidades más importantes ya que mejoran y potencializan la producción, en su gran mayoría de los entrevistados citaron que el asesoramiento, inversión, capital se convertirían en el detonante para que las empresas se desarrolle y tengan una estabilidad económica adecuada.

Pregunta 6: Estaría dispuesto usted a firmar un documento de intención de cooperación entre su empresa y el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Financiera de la Universidad de Otavalo.

Tabla 17: Documento de interés entre la empresa y el observatorio

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	39	32%
NO	32	26%
VACIOS	51	42%
TOTAL	122	100%

Fuente: Levantamiento de información
Elaborado: por Autora



Fuente: Levantamiento de información

Figura 18: Documento de interés entre la empresa y el Observatorio

El 32% de los entrevistados de las empresas del Cantón Cayambe están dispuestos a firmar un documento de intención de cooperación entre la empresa y el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión e Extranjera de la Universidad de Otavalo, ya al establecer alianzas estrategias cuentan con distas actividades y procedimientos que muchas veces son de suma importancia para las empresas. Otro motivo de aceptación es la ayuda que el Observatorio podrá generar en el ámbito de investigación de mercados tanto como para exportar los productos de las empresas del Cantón Cayambe como para importar las maquinarias o materia prima que necesitan los propietarios de las empresas.

3.2. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Alianzas estrategias públicas y privadas en el Cantón Cayambe para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

3.3. LOCALIZACIÓN

La investigación se la realizo en el Cantón Cayambe que aun que no pertenece a la Zona 1 debido a la información y por las características comerciales, es uno de los ocho cantones de la provincia de Pichincha está conformado por 6 parroquias: Ascazubi, Santa Rosa de Cuzubamba, Oton, Cangahua, Cayambe, Olmedo(Pesillo).

3.4. BENEFICIARIOS

	BENEFICIARIOS	BENEFICIO
DIRECTOS	Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera.	Identificar las estrategias que se deben utilizar para la toma de decisiones.
INDIRECTOS	Las empresas del Cantón Cayambe.	Establecer alianzas estratégicas para lograr cubrir cada una de las necesidades.

Fuente: Levantamiento de información

3.5. POTENCIALES ALIANZAS ESTRATÉGICAS DEL CANTÓN CAYAMBE.

POTENCIALES ALIANZAS ESTRATÉGICAS PÚBLICO PRIVADAS DEL CANTÓN CAYAMBE	DIRECCIÓN Y TELÉFONO	TIPOS DE INVESTIGACIÓN
Luis Jarrin	Calle Rocafuerte y restauración 062361838	Encuesta entrevista
Fanny Pica	Calle Rocafuerte 0967153755	Encuesta Entrevista
Campo Fértil	Junín y Rocafuerte 062360462	Encuesta Entrevista
Zatiro	Rocafuerte y Sucre 0981441453	Encuesta Entrevista
Entre Dulces y Chocolates	Centro Comercial Autónomos 0981538210	Encuesta Entrevista
Florería Gardenia	Juan Montalvo y Sucre 062185055	Encuesta Entrevista
Moda Sport	Calle Ascazubi y Vargas 0959961756	Encuesta Entrevista

Distribuidor de Calzado	Calle Rocafuerte y Vicente Vivar	Encuesta Entrevista
Ferretería Fabiteg	Calle Ascazubi 022110210	Encuesta Entrevista
Decoraciones Marcelo	Parque Nazacota Puente 022361387	Encuesta Entrevista
Ropa Interior	Centro Comercial Autónomos	Encuesta Entrevistas
Plásticos Edison	Junín y Rocafuerte 0992704057	Encuesta Entrevista
Cellmania	Centro Comercial Autónomos 0987094339	Encuesta Entrevista
Bazar Cositas Bellas	Centro Comercial Autónomos 022361958	Encuesta Entrevista
Alejito Arreglos	Centro Comercial Autónomos	Encuesta Entrevista
Dulzuras y Algo más	Rocafuerte 0999953908	Encuesta Entrevista
Family Sport	Centro Comercial Autónomos 0969758572	Encuesta Entrevista
Fertiza	Av. Natalia Jarrin y Calderón 0997777967	Encuesta Entrevista
Ferri Centro	Humberto Fierro y Venezuela 022111130	Encuesta Entrevista
Aron	Av. Natalia Jarrin y Calderón 0996783870	Encuesta Entrevista
Audio Cayambe	Av. Natalia Jarrin y Calderón 0999563591	Encuesta Entrevista
Mundo del Repuesto Autónomo	Humberto Fierro y Venezuela 0984585595	Encuesta Entrevista
Calzado Reseñita	Ascazubi 022110251	Encuesta Entrevista

La casa del Ceblor	Ascazubi 022110224	Encuesta Entrevista
Súper Fiesta	Ascazubi 0993349765	Encuesta Entrevista
La Florida	Ascazubi y Libertad 0998742721	Encuesta Entrevista
El Granero	Ascazubi y Vargas 0983331387	Encuesta Entrevista
5ta Avenida	Libertad y Ascazubi 062138236	Encuesta Entrevista
Norma Mosquera	Cayambe 0993762571	Encuesta Entrevista
Katy Vera	Cayambe 0993762571	Encuesta Entrevista
Gabriela Cabezas	Bolívar y Rocafuerte 062363786	Encuesta Entrevista
Elegante Siempre	Calle Junín 0982820600	Encuesta Entrevista
Brandins	Rocafuerte y Chile 0997144675	Encuesta Entrevista
Cell Store 2	Juan Montalvo y Junín 0962425141	Encuesta Entrevista
M&M Ropa	Ascazubi 0980057025	Encuesta Entrevista
Rosa Yambú	Ascazubi 0962585941	Encuesta Entrevista
Jonathan David	Ascazubi 0964717840	Encuesta Entrevista

Fuente: Levantamiento de Información
Elabora por: Autora

Los propietarios de las empresas del Cantón Cayambe que se muestra en la Tabla 18 están de acuerdo en aceptar y firmar un documento de interés con el Observatorio de Comercio Exterior e inversión Extranjera de la Universidad de

Otavalo estableciendo la aceptación de las dos preguntas realizadas en la encuesta y entrevista se formaría una alianza estratégica público privada con el Observatorio generando un crecimiento y un desarrollo empresarial, se cubrirían con las necesidades que las empresas requieren mediante el servicio que brinda el Observatorio como capacitación en distintas temáticas, formación que ayudaran a la mejora de sus conocimientos para poner en práctica en el campo empresarial.

3.5.1 LAS NECESIDADES DE LAS EMPRESAS POTENCIALES EN FORMAR UNA ALIANZA ESTRATÉGICA

POTENCIALES ALIANZAS ESTRATÉGICAS PÚBLICO PRIVADAS DEL CANTÓN CAYAMBE	ACTIVIDAD IMPORTADORA	INVERSIÓN EXTRANJERA
Luis Jarrin	Materia prima Distribución	Capacitación, Asesoramiento
Fanny Pica	Maquinaria	Reinversión Capital
Campo Fértil		Capital Certificaciones
Zatiro		Nuevos mercados Capital
Entre Dulces y Chocolates		Capital
Florería Gardenia		Asesoramiento en distintos temas
Moda Sport		
Distribuidor de Calzado		
Ferretería Fabiteg	Importación de maquinaria	
Decoraciones Marcelo	Importación de telas	
Ropa Interior	Materia Prima Distribución	Capital

Plásticos Edison		Capital
Cellmania		Inversión Capital
Bazar Cositas Bellas	Producto Terminado	Capital
Alejito Arreglos		Distribución
Dulzuras y Algo más	Capital	Capital
Family Sport		Asesoramiento
Fertiza	Materia prima	Distribución
Ferri Centro		Capital
Aron	Materia prima	Capital
Audio Cayambe		Logística
Mundo del Repuesto Autónomo		Capital
Calzado Reseñita		Capital
La casa del Ceblor		Inversión Capital
Súper Fiesta		Capital Inversión
La Florida		Mercados Capital
El Granero	Materia prima	Mercados
5ta Avenida		Mercados
Norma Mosquera		Capital Inversión
Katy Vera	Materia prima	Inversión Capital
Gabriela Cabezas	Maquinaria	Capacitación asesoramiento
Elegante Siempre	Materia prima	distribución
Brandins		Capital Distribución
Cell Store 2	Productos	Capital

M&M Ropa		Inversión
Rosa Yambú		Capital Distribución
Jonathan David	Maquinaria	Capital

Fuente: Levantamiento de Información

Elabora por: Autora

Las empresas del Cantón Cayambe que se muestra en la Tabla 19 dan a conocer las distintas necesidades en el área de importación e inversión extranjera mediante los resultados obtenidos en la entrevista realizada.

CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO III

- Se analizó los resultados del levantamiento de información del Cantón Cayambe.
- Se estableció las potenciales alianzas estratégicas público privadas en el Cantón Cayambe con el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.
- Se analizó cada una de las empresas del Cantón Cayambe con características similares de producción comercialización para formar una alianza estratégica entre el Observatorio.

CONCLUSIONES

- Los principales hallazgos de las entrevistas y encuestas fueron en los procesos en su mayoría tiene un interés medio alto como son: exportación, importación, información comercial los demás procesos que el observatorio brinda tiene un interés medio bajo son: relaciones internacionales, inversión extranjera y negocios internacionales, en cuanto a la actividad de formación que las empresas requieren es la maestría, en la modalidad online debido a que se ajusta a los propietarios y trabajadores, las actividades de capacitación que necesitan las empresas son cursos en las temáticas de comercio exterior, inversión extranjera entre otros. Con el análisis de los resultados se estableció las potenciales alianzas estratégicas en el Cantón Cayambe.
- Las potenciales alianzas estratégicas formadas entre las empresas del Cantón Cayambe y el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo permiten obtener las bases para el fortalecimiento de la posición competitiva y la orientación de las mismas.
- La formación de las Alianzas son una alternativa viable para que la empresa del Cantón Cayambe puedan empezar a competir en los mercados internacionales.
- Finalmente se pudo concluir que mediante la investigación realizada se conoció las distintas empresas que están de acuerdo en formar una alianza estratégica con el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera, También se encontró que un 93 % de las empresas necesitan de la formación y capacitación en distintas actividades que el Observatorio brinda.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que:

- Establecer acuerdos o convenios con distintas instituciones nacionales e internacionales que brindan servicios similares al Observatorio para generar estrategias que ayudan al desarrollo económico y social.
- El Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo debe fomentar en las empresas potenciales de alianzas estratégicas del Cantón Cayambe proyectos, programas, asesoría en las actividades y procesos necesarios.
- Se recomienda impulsar a las distintas empresas de la zona norte del país a formar una alianza estratégica con el Observatorio de Comercio Exterior e inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.
- Sera recomendable que el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo se sustente con base de datos sobre nuevos mercados y empresas que deseen inyectar capital a las distintas empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adum, J. M. (2012). *Las Alianzas Público – Privadas, generadoras de oportunidades*. Quito-Ecuador .

Arbaiza Fermini, L. (2011). *Alianzas estratégicas instrumento de negociación y desarrollo*. Bogotá: Redalyc.

Badaracco, J. J. (2011). *ALIANZAS ESTRATEGICAS*. McGraw-Hill.

Baena, P. G. (2017). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.

Baena, P. G. (2017). *Metodología de la Investigación* (tercera ed.). México, México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf

Baena, P. G. (s.f.). *Metodología de la Investigación*.

Castañeda, M. B., Cabrera, A. F., Navarro, Y., & Vries, W. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando Excel*. Porto Alegre: EDIPUCRS.

Castelblanco, O. E. (2017). *Costos empresariales*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.

Communication, T. B. (2019). *What is interview? Types of interviews*. Obtenido de [What is interview? Types of interviews: https://thebusinesscommunication.com/what-is-interview-types-of-interviews/](https://thebusinesscommunication.com/what-is-interview-types-of-interviews/)

Devlin, R., & Moguillansky, G. (2011). *Alianzas público-privadas para una nueva visión estratégica del desarrollo*. Chile.

Estévez. (2009). *Inversión Extranjera Directa y Desarrollo Económico*.

Figuroa, W. V. (2017). *La Eficiencia Económica*. Manta : Mar Abierto.

García Agustín, J. (2015). *Las alianzas estratégicas*. Valladolid. España: Editorial Lex Nova, S.A.

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Best Seller.

Jean-Louis Schaan, M. K. (2012). *Gestión de alianzas estratégicas*. PIRAMIDE.

Juaquin Trigo, A. D. (2017). *Alianzas Estratégicas*. Barcelona : GESTÓN 2000.

Kelly, M. (2012). *Gestión de alianzas estratégicas*. PIRAMIDE.

López, M. D. (2014). *Alianzas estratégicas alternativas generadoras de valor* . Bogotá .

Martinez, C. (2019). *Lifeder.com*. Obtenido de Lifeder.com: <https://www.lifeder.com/tipos-muestreo-investigacion/>

Morphol. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. OTZEN, T. & MANTEROLA .

Oleas, D. (2017). *ALIANZAS PÚBLICO-PRIVADAS*. Quito-Ecuador: Abya-Yala.

Pestana, S. P. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* . Caracas : FEDUPEL.

Rankin, M. (2017). *Alianzas público-privadas*. Bogotá.

Rosario, G. C. (2011). *Alianzas Estratégicas Internacionales*. España: Academica Espanola.

Salgado, E. (2003). *Teoría de costos de transacción*. Bogotá, Colombia: Cuadernos de Administración.

Sampier, H. (2014). *Metodología de la Investigación* . México: Mc Graw Hill Education.

Senplades. (2015). *Agenda Nacional*.

Stracuzzi, S. P., & Pestana, F. M. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (tercera edición 2010. 1° reimpresión 2012 ed.). Caracas, Venezuela: FEDUPEL. Obtenido de <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2015/09/metodolog3ada-de-la-investigac3b3n-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-palella-stracuzzi-feliberto-martins-pestana.pdf>

Yoshino, M. Y. (2011). *Alianzas Estratégicas*. España: Ariel.

ANEXOS

ANEXO 1

Formato de Encuesta aplicadas en el Cantón Cayambe

1) De los procesos que se describe según su interés.

ACTIVIDADES	5 ALTO	4 MEDIO ALTO	3 MEDIO	2 MEDIO BAJO	1 BAJO
Información Comercial					
Importación					
Exportación					
Inversión Extranjera					
Relaciones Internacionales					

2) De las actividades formativas que ofrece la Universidad de Otavalo.

2.1.) Responda

A. Actividades de Formación

Licenciatura ()

Maestría ()

B. Modalidad

Presencial ()

Semi – Presencial ()

Online ()

A. Número de personas interesadas en su organización

B. Descripción

A. Actividades de Capacitación

Talleres ()

Cursos ()

Seminarios ()

B. Temáticas

Inteligencia Comercial ()

Marketing Internacional ()

Negociaciones Internacionales ()

Comercio Exterior ()

Inversión Extranjera ()

Relaciones Internacionales ()

3) Aceptaría su empresa una alianza estratégica con el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

A.

Si ()

No ()

B. De ser explique cuáles son sus tres principales necesidades.

-
-

ANEXO 2

Formato de entrevistas aplicadas a los propietarios de las empresas del Cantón Cayambe.

1) Le interesa los servicios que brinda el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Si ()

No ()

2) Que actividades de formación y capacitación necesita su empresa.

Formación

Capacitación

3) De la actividad importadora ¿Cuál es su necesidad?

4) Dentro de su negocio existen productos y servicios que usted quiere exportar cítelos.

-
-
-

5) De la inversión extranjera cuál es su necesidad.

6) Estaría dispuesto usted a firmar un documento de intención de cooperación entre su empresa y el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

ANEXO 3

Cartas de validación

CARTA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Yo, Jesús F González Alonso titular de la cedula de identidad N°1757008535 Docente a tiempo completo, mediante la presente hago constatar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de titulación: ALIANZAS ESTRATÉGICAS PÚBLICAS Y PRIVADAS PARA EL OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIÓN EXTRANJERA CANTON CAYAMBE., elaborado por el estudiante de la Universidad de Otavalo:

Nombres y Apellidos	N° de Cédula
Ivonne Nathaly Tulcanaza Torres	1724407513

El estudiante antes mencionado se considera aspirante al título de Licenciado en Comercio Exterior y Finanzas; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantean en la investigación.

	DEFICIENTE 20%	ACEPTABLE 40% al 60%	BUENO 61% al 80%	Muy Bueno 81% al 90%	EXCELENTE 91% al 100%
Congruencia de ítems					95
Aptitudes de contenido					95
Redacción de los ítems					95
Claridad y precisión					95
Pertinencia					95

Promedio de la valoración: 95

Observaciones y/o comentarios: aplicar

Lugar y fecha de validación: Otavaló, el 21 de marzo 2020.


Firma

ANEXO 4

Realización de encuestas y entrevistas



