



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y ADUANAS

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y ADUANAS

TEMA:

“EFECTO DE LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES APLICADA A LAS
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUITO”

AUTOR:

MARÍA DEL MAR MALDONADO ARIAS

DIRECTOR:

ING. PATRICIA VARGAS VIVANCO

QUITO – ECUADOR

2014

DEDICATORIA

Dedico principalmente a Dios por ser el padre maravilloso que desde que nací me ha fortalecido y guiado en cada etapa de mi vida.

A mi madre por ser mi inspiración, mi mayor apoyo, mi ejemplo de lucha, amor y dedicación, quien ha estado en todo momento junto a mí, gracias a ti he llegado hasta aquí.

A mi tía negrita por ser mi segunda madre quien con amor y carácter me enseñó a dar mis primeros pasos y jamás ha dejado de preocuparse por mí. Les amo mucho a las dos.

A mi familia por ser una bendición en mi vida y por cuidar de mí siempre.

A mi novio y amigos porque hemos caminado juntos en esta etapa universitaria.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios porque es mi ejemplo de amor, sabiduría y excelencia, Él ha guiado mi vida por completo, gracias a su protección he podido hacer lo correcto y me ha enseñado a ver la vida de manera única.

A la Universidad Tecnológica Equinoccial quien aportado continuamente mi desarrollo profesional, intelectual y humano.

Un eterno y especial agradecimiento a mi directora de tesis ing. Patricia Vargas por su apoyo incondicional, mi mayor admiración y cariño.

Mi agradecimiento más sincero a todos y cada uno de mis maestros que día a día me fueron impartiendo sus valiosos conocimientos.

Agradezco a mi familia por su constante apoyo.

A mis compañeros y amigos por compartir muchas experiencias juntos en el transcurrir de nuestra vida universitaria.

Ha sido una maravillosa etapa de mi vida.

Ahora puedo decir, lo que soy es gracias a todos ustedes.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 El problema de investigación.....	2
1.1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.1.1.1 Diagnóstico.....	2
1.1.1.2 Pronóstico.....	11
1.1.1.3 Control Pronóstico.....	14
1.1.2 Formulación del Problema.....	15
1.1.3 Sistematización del Problema.....	15
1.1.4 Objetivo General.....	16
1.1.5 Objetivos Específicos.....	16
1.1.6 Justificación.....	16
1.2 Marco Teórico.....	17
1.2.1 Estado Actual.....	17
1.2.1.1 Teorías relacionadas con los Programas de Promoción a las exportaciones.....	17
1.2.1.2 Comercio Internacional.....	18
1.2.1.3 Teorías a la Promoción de exportaciones.....	20
1.2.1.4 Conocimiento de los empresarios en el ámbito exportador.....	22
1.2.1.5 Adaptación a las necesidades de las empresas.....	23
1.2.1.6 La problemática a la promoción de exportaciones.....	24
1.2.1.7 Estrategias para la promoción de exportaciones.....	25
1.2.1.8 Promoción de exportaciones Ecuador.....	26
1.2.1.9 Incentivos para impulsar las Exportaciones.....	29
1.2.2 Adopción de una perspectiva Teórica.....	31
1.2.3 Marco Conceptual.....	33
CAPITULO II.....	34
MÉTODO.....	34

2.1 Nivel de estudio	34
2.2 Modalidad de investigación	35
2.3 Método.....	35
2.4 Población y muestra	35
2.5 Selección instrumentos investigación.....	37
2.6 Procesamiento de datos.....	38
CAPITULO III	38
RESULTADOS	38
3.1 Levantamiento de Datos.....	38
3.1.1 Resultados de la encuesta a Pymes exportadoras	39
3.1.1.1 Medianas y pequeñas empresas	39
3.1.1.2 Resultados.....	39
3.1.2 Información Institucional.....	51
3.1.2.1 PRO ECUADOR	52
3.1.2.2 FEDEXPOR.....	54
3.1.2.3 CAPEIPI.....	56
3.1.2.4 Cámara de Comercio de Quito.....	57
3.1.2.5 Análisis entre los principales servicios de las instituciones y necesidades de las pymes.....	58
3.1.3 Propuesta para Instituciones aplicables a las pymes exportadoras.....	64
3.1.3.1 Promoción Comercial	65
3.1.3.2 Seguimiento.....	68
CAPÍTULO V	70
4.1 Conclusiones	70
4.2 Recomendaciones.....	71
BIBLIOGRAFÍA.....	72
Anexo A.....	76
Anexo B	79

Índice de Figuras

Figura 1. Evolución de exportaciones totales. Fuente: Banco Central del Ecuador.....	4
Figura 2. Exportaciones del Ecuador 2000 – 2012.....	5
Figura 3. Exportaciones no petroleras principales grupos de productos.....	7
Figura 4. Evolución de exportaciones no petroleras.....	8
Figura 5. Exportaciones no petroleras principales tradicionales y no tradicionales.....	8
Figura 6. Participación de empresas en exportaciones no petroleras por segmento (año 2012).....	10
Figura 7 Participación de las MIPYMES en las exportaciones no petroleras.....	13
Figura 8. Porcentaje de apoyo que han tenido las empresas por parte de las Instituciones que incentivan a las pymes en la promoción de exportaciones.....	40
Figura 9. Porcentaje de empresas que utilizan material promocional para dar a conocer sus productos en el exterior.....	41
Figura 10. Porcentaje de empresarios que han recibido contacto con compradores extranjeros.....	42
Figura 11. Porcentaje de pymes que están asociadas alguna institución orientada a mercados externos.....	43
Figura 12. Porcentaje de pymes que han participado en ferias.....	44
Figura 13. Porcentajes: Mecanismos de promoción de exportaciones de acuerdo a necesidades por parte de las pymes.....	47
Figura 14. Porcentaje de empresarios que han participado en cursos de Comercio Exterior.....	49
Figura 15. Resultados en porcentajes de los medios de información con mayor uso.....	50
Figura 16. PRO ECUADOR	52

Figura 17. FEDEXPOR.....	54
Figura 18. CAPEIPI.....	56
Figura 19. Cámara de Comercio de Quito.....	57
Figura 20. Acompañamiento y seguimiento de la actividad exportadora.....	64
Figura 21 Propuesta para Instituciones aplicables a las pymes exportadoras.....	69

Índice de Tablas

Tabla 1: Principales destinos de exportación.....	6
Tabla 2: Número de Establecimientos en la ciudad de Quito por tamaño y principal cliente a Nivel Exterior.....	37
Tabla 3: Resultados de empresarios que han obtenido información o medios de contacto para participar en ferias.....	45
Tabla 4: Resultados: Necesidades que tienen las pymes por orden de preferencia.....	46
Tabla 5: Análisis entre los principales servicios de las instituciones y necesidades de las pymes.....	59

RESUMEN

El fomento a las exportaciones es importante en todo país, surge como respuesta a las necesidades de las empresas grandes, medianas y pequeñas, ante los retos que supone su internacionalización. Exportar es una tarea compleja aún más si se trata de una pequeña empresa, la falta de conocimientos de los mercados, carencia de recursos, capacidades y experiencia las han llevado a situarse en desventaja competitiva en el mercado internacional.

Dada la importancia que tiene la promoción de exportaciones y su impacto en estas, se han generado varias teorías al respecto, aunque todavía son muy escasas las investigaciones que permitan generar correlaciones valideras entre los mecanismos de promoción y sus efectos en el comercio internacional.

Para países como el Ecuador, es primordial contar con una clara política de promoción de exportaciones que permita no solo incrementar el volumen de sus exportaciones sino también, y fundamentalmente la diversificación de productos y destinos de exportación.

En el País se cuenta con mecanismos de promoción provenientes de la iniciativa pública y privada, lamentablemente estos mecanismos son desconocidos o poco utilizados por las pymes, que fueron objeto de estudio.

Es así que ante la realidad del estudio se ha propuesto para las Instituciones que fomentan el comercio exterior (PRO ECUADOR, FEDEXPOR, CAPEIPI, Cámara de Comercio de Quito) una oficina de promoción de exportaciones con dos áreas principales, promoción comercial y seguimiento a pymes.

La presente investigación tuvo por finalidad mediante un modelo descriptivo determinar cuáles son los mecanismos de promoción de exportaciones que se ofrecen en la ciudad de Quito, y en el país en general, y cuáles son las necesidades en esta materia, de las pymes exportadoras o potenciales exportadoras de la ciudad.

Palabras claves: Exportación, Pymes, promoción de exportaciones, acceso a mercad

Capítulo I

Introducción

En la actualidad es de vital importancia, dadas las circunstancias de mercado que predominan, fortalecer los sectores productivos de cada país, activando y fomentando el desarrollo de las empresas nacionales en el exterior.

Ecuador necesita exportar productos más sofisticados para lograr una transformación estructural de acuerdo a las exigencias del mercado mundial.

Esta investigación tiene como objetivo básico analizar los mecanismos de apoyo a la exportación que ofrece el sector público y privado, así como determinar si las pymes de la ciudad de Quito, los conocen y/ o utilizan.

En el primer capítulo se ofrece un diagnóstico breve de la situación de las exportaciones ecuatorianas, y sobre la necesidad de contar con políticas y estrategias claras en materia de comercio exterior y dentro de estas en materia de promoción de exportaciones.

Los roles del comercio exterior y de la pequeña y mediana empresa en el proceso de desarrollo económico han sido tradicionalmente subestimados o poco atendidos en los lineamientos centrales de la política económica es por esto que se estructura un estudio de los problemas y necesidades de los empresarios para exportar y qué están haciendo las instituciones que promueven el comercio exterior para apoyar dicha necesidad.

Se analizan también, las distintas teorías que explican la importancia de la promoción de exportaciones como elemento de una estrategia país para lograr el incremento de sus exportaciones y la diversificación de mercados.

Esta investigación se sustenta principalmente en información de fuentes secundarias, sin embargo y para poder conocer la visión de los implicados en el proceso se realizaron encuestas a exportadores y entrevistas a las principales agencias de promoción de exportaciones presentes en Quito.

Los resultados muestran que existe desconocimiento por parte de las pymes respecto de los mecanismos de promoción que ofrecen las distintas instituciones públicas y privadas. Así también se muestra que las Instituciones de promoción ofrecen básicamente los mismos servicios a las empresas, lo que cambia es los mecanismos de difusión, los que generalmente no llegan a los pequeños empresarios. Se ha podido evidenciar que no se ofrecen estrategias especializadas en función del tipo de empresa.

Finalmente, y a pesar de las limitaciones del estudio se concluye que hacen falta estrategias de difusión de los servicios que ofrecen las Instituciones de promoción de exportaciones y la implementación de algunos elementos de inteligencia comercial e investigación de mercados que permitan generar servicios de mayor valor agregado para las pymes que desean exportar.

1.1 El problema de investigación

1.1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1.1 Diagnóstico

Actualmente la economía del Ecuador se encuentra bajo el esquema de dolarización, que persigue el crecimiento económico del país y busca desarrollar nuevos programas al igual que otros países en Latinoamérica, para mayor estabilidad, apertura de mercados y fortalecimiento de exportaciones.

La economía del Ecuador transita por la ruta del proceso de modernización, por lo que se han llevado a cabo una serie de reformas estructurales, administrativas y legales con el propósito de abrir la economía hacia el mercado internacional en orden a incrementar la eficiencia en las actividades productivas, dinamizar la intervención del Estado en la economía y fortalecer los sectores productivos no tradicionales. (Macias, 2010, pág. 1)

Con el apoyo de PRO ECUADOR y entidades de Comercio Exterior. El sostenimiento en el tiempo de este esquema monetario exige un constante ingreso de divisas, las cuales deben provenir principalmente de las exportaciones. Respecto a la evolución de las exportaciones ecuatorianas, las ventas que el país realiza al resto del mundo, han tenido un comportamiento

“EFECTO DE LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES APLICADA A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUITO”

positivo y permanente ascenso durante la última década, salvo el año 2009, como resultado de la crisis financiera internacional.

“En efecto, las exportaciones ecuatorianas se han cuadruplicado en los últimos 10 años, pues han crecido en 343% pasando de USD 5.036 millones de 2002 a USD 22.322 millones en 2011”. (Banco Central del Ecuador, 2012, pág. 2). Según lo observado se presenta características espectaculares principalmente si nos referimos al año 1980 y 1999 la evolución de las exportaciones se duplicó, al pasar de dos mil 506 millones de dólares en 1980, a cuatro mil 451 millones de dólares en 1999, por lo que no presentaron un creciente dinamismo con la década actual.

Desde el 2007 la transformación de la economía ecuatoriana ha incentivado la inversión para nuevos proyectos que generan empleo con un promedio de inversión de \$1563 millones anuales, solo entre el 2009 y 2013 sumaron \$9380 millones, y 165 de estos nuevos proyectos fueron financiados para incluir en el desarrollo nacional a más ecuatorianos innovadores y trabajadores.(Secretaría Nacional de Comunicación, 2013, pág. 1).

Podría decirse entonces que la inversión pública brinda los mecanismos adecuados para que las entidades del sector público encuentren procedimientos más efectivos en el proceso de aprobación, gestión y ejecución de programas y proyectos.

El sector Exportador Ecuatoriano: Desde el año 2000 el desempeño del sector exportador se volvió más importante en la economía nacional, al convertirse en un importante generador de divisas para el sostenimiento de la dolarización y dinamizador de la economía. En promedio, entre 2000 y 2012, la participación de las exportaciones en la economía se ubica en alrededor del 50%.Ecuador registra un aumento en la exportación de productos no petroleros de \$9377 millones lo que significa un crecimiento del 20%. Además, por primera vez en la historia los ingresos no petroleros subieron en un 8,8% en el 2011, tomando en cuenta que en el año 2000 apenas subieron un 3%. (Banco Central del Ecuador, 2012, pág. 3)El buen comportamiento de las exportaciones en la última década no solo se debe a la evolución favorable de las ventas petroleras, sino también a otros rubros tanto tradicionales como no tradicionales

“EFECTO DE LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES APLICADA A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUITO”

Así también el sector exportador ecuatoriano ha sabido adaptarse a las nuevas condiciones de esquema monetario del país, fortaleciendo su estructura competitiva en el mejoramiento de la producción, la adopción de nuevas tecnologías, el incremento de la calidad, etc. Estas cifras muestran algunos de los resultados obtenidos gracias a las medidas de promoción de exportaciones por parte del Gobierno.

También, de entre las principales políticas de apoyo a la exportación podemos mencionar: promoción e implementación de los programas de fomento, auditorías de exportación, apoyo individual y cofinanciamiento para lograr la internacionalización, así como también participación en ferias eventos y capacitación que es una oportunidad de crecimiento para pymes, sin embargo el número de empresas exportadoras no ha incrementado significativamente.

“De otra parte se puede notar que no han crecido significativamente las exportaciones de productos industrializados ya que estos representan el 21.28 % del total”(Ministerio de Industrias y productividad, 2013, pág. 13).

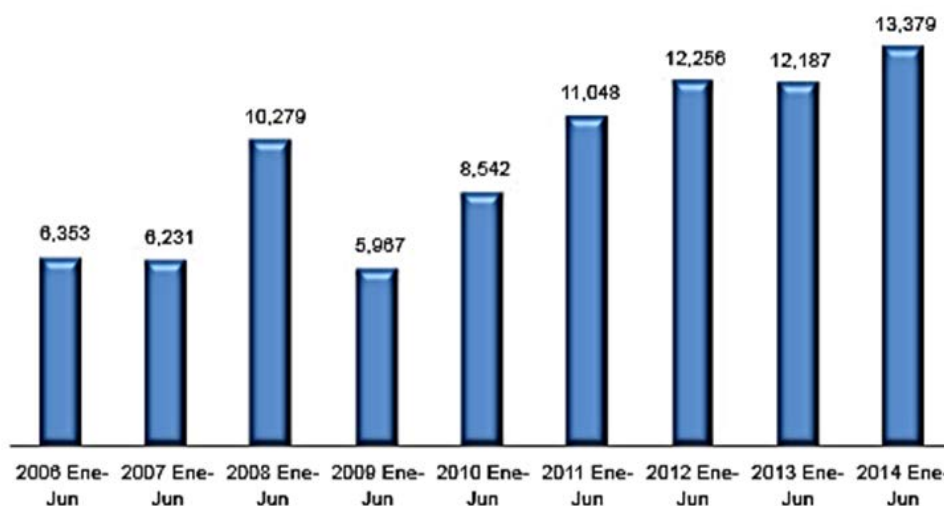


Figura 1. Evolución de exportaciones totales. Fuente: Banco Central del Ecuador 2014. Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de ProEcuador 2014

“EFECTO DE LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES APLICADA A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUITO”

Desde el año 2000 el desempeño del sector exportador se volvió más importante en la economía nacional, al convertirse en un importante generador de divisas para el sostenimiento de la dolarización y dinamizador de la economía. En promedio, entre 2000 y 2012, la participación de las exportaciones en la economía se ubica en alrededor del 50%.

La estructura de exportaciones del Ecuador se ha caracterizado, en los últimos 40 años, por la participación que el petróleo ha tenido, pues entre 1970 y 1999 las exportaciones petroleras en promedio abarcaron el 46% del total. (PRO ECUADOR, 2013, pág. 6)

Por su lado, las exportaciones no petroleras constituyen la parte esencial dentro de la estructura económica del Ecuador; pues reflejan en gran medida la capacidad productiva y de gestión de los diferentes agentes económicos como son las familias, las empresas y el Estado.

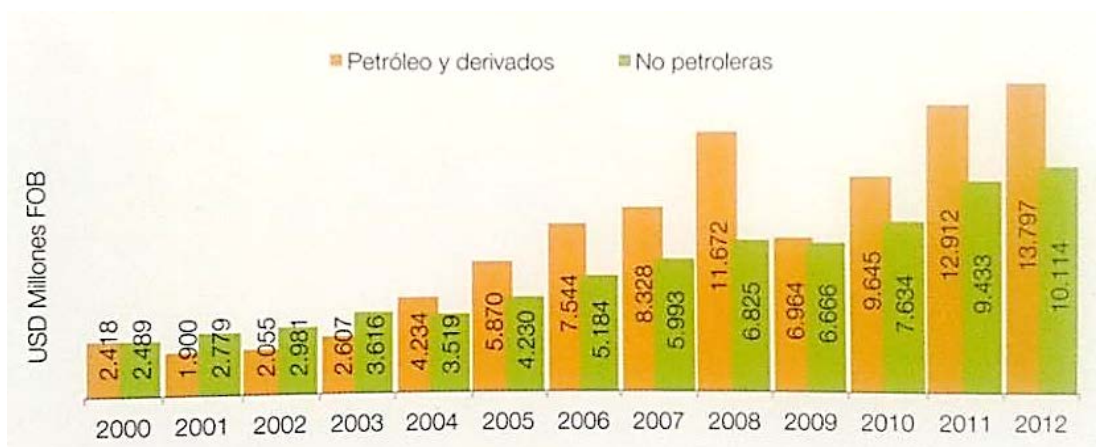


Figura 2. Exportaciones del Ecuador 2000 – 2012. Fuente: Banco Central del Ecuador 2013

Es importante destacar que según datos de (FEDEXPOR, 2013) la empresa privada exportadora es también la principal empleadora del país, puesto que en la actualidad genera más de 1.3 millones de plazas de trabajo de forma directa, lo que representa alrededor del 20% del total de empleo a nivel nacional.

Adicionalmente, se debe considerar que es muy importante la diversificación de mercados y productos. En 2013 los principales destinos de las exportaciones ecuatorianas fueron:

Tabla 1: Principales destinos de exportación.

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO PETROLERAS DE ECUADOR- Miles USD FOB 2013		
País	Monto	Participación %
ESTADOS UNIDOS	2,572,487	23.71%
COLOMBIA	911,768	8.4%
RUSIA	817,411	7.53%
ESPAÑA	493,528	4.55%
VENEZUELA	464,002	4.28%
PAÍSES BAJOS	430,455	3.97%
ITALIA	422,168	3.89%
ALEMANIA	415,138	3.83%
CHILE	395,885	3.65%
PERÚ	378,818	3.49%
VIETNAM	325,521	3.00%
FRANCIA	316,866	2.92%
CHINA	263,099	2.42%
BÉLGICA	233,78	2.15%
TURQUÍA	226,643	2.09%
REINO UNIDO	186,041	1.71%
JAPÓN	154,772	1.43%
ARGENTINA	145,507	1.34%
BRASIL	132,25	1.22%
MÉXICO	124,484	1.15%
DEMÁS PAÍSES	1,439,291	13.27%
	10,849,914	100%

Fuente: Banco Central del Ecuador 2013. Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR.

El principal destino de las exportaciones no petroleras del Ecuador durante el 2013 fue Estados Unidos representando cerca del 23.71% del total exportado en el año, le siguen Colombia con un 8.40%, Rusia con un 7.53% y España con 4.55%.

Al analizar las exportaciones petroleras del Ecuador se observa que el principal destino corresponde a los Estados Unidos de América con un 60.46% del total exportado durante el

“EFECTO DE LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES APLICADA A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUITO”

año 2013. En el segundo, tercer y cuarto puesto se ubican Chile (14.66%), Perú (10.66%) y Panamá (4.14%), respectivamente.

Los principales productos exportados por Ecuador en 2013 fueron:

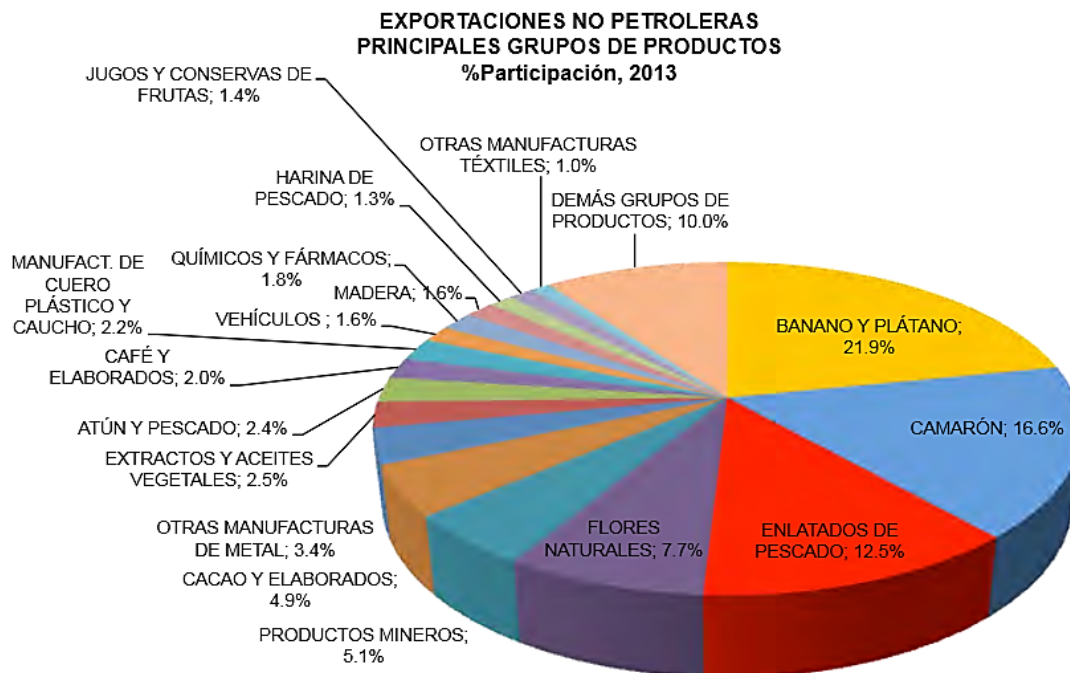


Figura 3. Fuente: Banco Central del Ecuador 2013. Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR 2013

Para el año 2013, el Banano y Plátano se constituyen en el principal sector de exportación con un 21.9% de participación del total no petrolero, le sigue Camarón con una participación del 16.6%, y en tercer lugar se ubican los Enlatados de Pescado el 12.5% de la exportación no petrolera, seguido de Flores Naturales con un 7.7%. Sumando estos 4 grupos de productos, se tiene cerca del 58.6% de la exportación no petrolera.

Al revisar a un nivel de sub-partida a 10 dígitos se destacan productos procesados como: atunes en conserva en el segundo puesto, las demás preparaciones y conservas de pescado en el noveno puesto, extractos, concentrados y esencias de café en el décimo puesto, palmitos en conserva en el decimosexto puesto, y sardinas, sardinelas y espadines en salsa de tomate en el décimo noveno puesto.

“EFECTO DE LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES APLICADA A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUITO”

Así también la evolución de exportaciones en el 2013 sus productos tradicionales y no tradicionales.

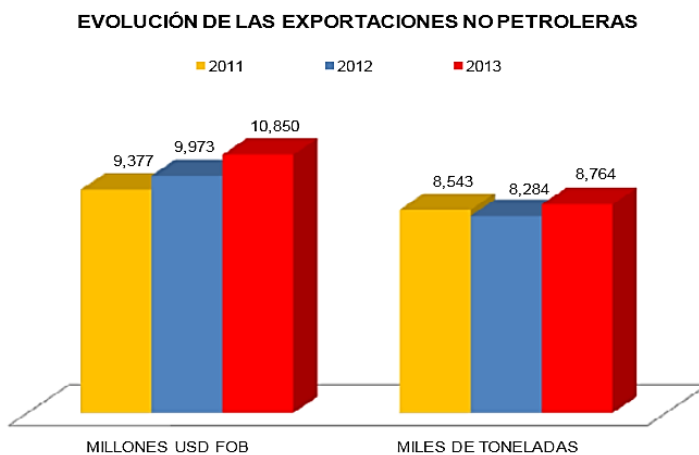


Figura 4. Fuente: Banco Central del Ecuador 2013. Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR 2013

Es así que las exportaciones no petroleras crecieron un 8.80% en el mismo período de análisis. En el año 2013, nuestro país exportó 8,764 miles de toneladas de productos no petroleros, que representaron USD 10,850 millones de dólares.

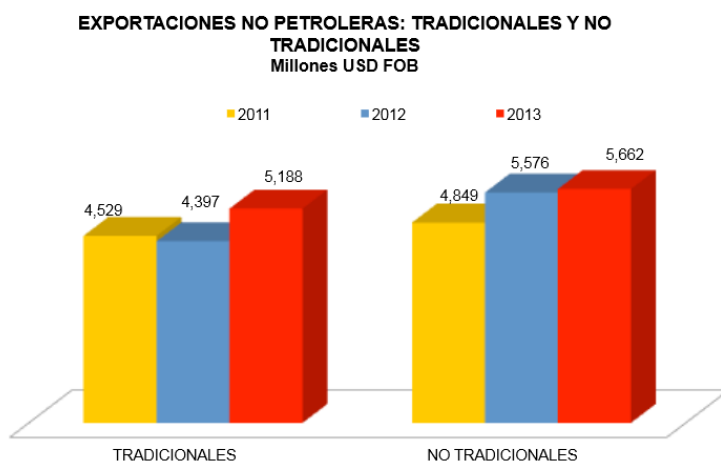


Figura 5. Fuente: Banco Central del Ecuador 2013. Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR 2013

“EFECTO DE LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES APLICADA A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUITO”

La exportación de productos tradicionales en el 2013 creció en un 18.00% en comparación el 2012, mientras que la exportación de productos no tradicionales se incrementó un 1.54%.

Dado que el objeto de estudio son las pequeñas y medianas empresas exportadoras de Quito, es importante conocer que las microempresas constituyen, uno de los principales motores de la economía ecuatoriana, ya que en conjunto representa la mayoría del empresariado nacional. Datos oficiales, muestran que las Pymes representan el 36% del total de empresas registradas en la Superintendencia de Compañías, 2013, mientras que las microempresas llegan al 60% del total.

Datos del último Censo Nacional Económico realizado en el 2010, se conoce que los establecimientos económicos llegaron a casi medio millón, de los cuales, el 95% corresponden a microempresas y 4,3% a Pymes.

La Superintendencia de Compañías utiliza la clasificación de PYME propuesta por la normativa comunitaria de la Comunidad Andina –CAN-, la cual estableció los parámetros estadísticos armonizados a través de la Decisión 702, correspondiente al Sistema Andino de Estadística de la PYME.

Según este instrumento internacional, las Pymes son unidades empresariales formales en lo legal y con niveles de empleo entre 10 a 199 empleados, con ventas en el rango de 100 mil dólares a menos de 5 millones de dólares, y activos en el rango de 100 mil dólares a menos de 4 millones de dólares.

Podría decirse entonces que una pyme exportadora es aquella que cumpliendo con los parámetros antes señalados, se dedica a la venta de sus productos a mercados internacionales. Esta venta se realiza regularmente.

Participación del sector empresarial en las exportaciones:

“EFECTO DE LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES APLICADA A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUITO”

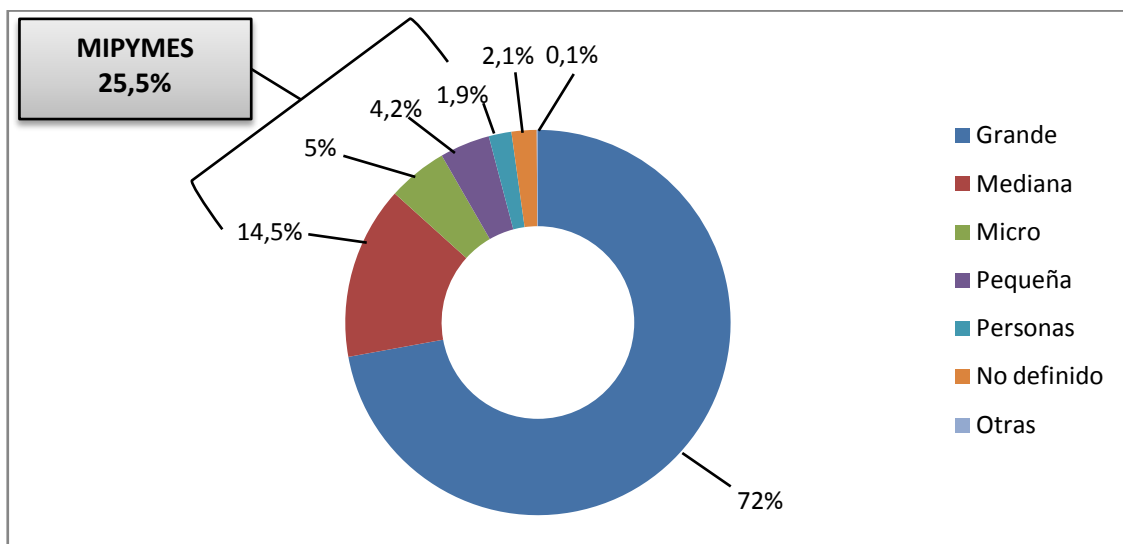


Figura 6. Participación de empresas en exportaciones no petroleras por segmento (año 2012).

Fuente: Banco Central del Ecuador 2012 Elaboración: FEDEXPOR 2013

El proceso de internacionalización de los emprendimientos privados en el Ecuador también ha impulsado el crecimiento de las MIPYMES, es así que el número de Mipymes exportadoras pasó de 676 en el 2004 a casi 2000 al finalizar el 2012, un crecimiento mayor al 14% anual con un promedio de 164 nuevas Mipymes incorporadas a la exportación.(FEDEXPOR, 2013, pág. 14)

En los últimos 9 años, las Mipymes exportadoras han logrado abarcar el 23,8 % del monto total de envío de bienes no petroleros realizados desde Ecuador; este porcentaje ha ido en continuo aumento, puesto que pasó de 21,7% en 2004 (USD760 millones) a 25,5% en el 2012 (USD2580 millones). (Banco Central del Ecuador, 2012)

A pesar de que su participación en el total de exportaciones es baja en relación al número de empresas, su crecimiento ha sido mayor; mientras que el total de ventas no petroleras creció a una tasa promedio anual de 14, 1%, el de las Mipymes lo hizo al 16,4% en promedio en el periodo indicado.Es así que, los principales mercados para las exportaciones de las Mipymes en el periodo analizado han sido fundamentalmente dos: la Unión Europea (26,3%) y los Estados Unidos (24,6%) que, en conjunto, han abarcado un poco más del 50% del total. Estos dos tienen particularidad, que; según los micro, pequeños

y medianos empresarios, es reconocer un mayor precio por los productos debido a sus características particulares (orgánicos, sello de comercio justo, etc.)(FEDEXPOR, 2013, pág. 113)

1.1.1.2 Pronóstico

Es importante analizar las fortalezas y debilidades que ha tenido el Ecuador con respecto a la promoción de exportaciones ya que es fundamental el fortalecimiento en política de comercio exterior para que el país continúe con su crecimiento económico.

En este contexto, las barreras externas e internas que, tradicionalmente, han afrontado las pymes ecuatorianas, al igual que las de toda América Latina ha sido difíciles de enfrentar; como, la llegada de productos importados de China, principalmente, la falta de experiencia caracterizado por pocas interconexiones con el resto del mundo; el difícil acceso a la financiación otorgada por el sector financiero, como principal causa de no haber alcanzado el mejoramiento de su productividad y competitividad; la estructura financiera inadecuada; la inadecuada formación directiva de sus propietarios/directivos; la falta de una cultura exportadora y de profesionalización de la administración, que sólo se lograría a través de una capacitación constante en gestión empresarial; las deficientes estructuras de marketing; la falta de incentivos para exportar, por la ausencia de redes que fomenten la exportación de los productos de la pyme; la poca disponibilidad de información sobre exportación. (Martínez, 2012, pág. 4)

Es así que todas estas falencias pueden originar tasas de desempleo. No obstante, su permanencia en el futuro es muy cuestionable, pues confrontan un escenario incierto y el valor individual de sus exportaciones no es lo suficientemente grande y también podría tener como consecuencia un estancamiento en el crecimiento de las pymes y la economía también se podría ver implicada.

Por tanto es imperativa una política de promoción de exportaciones que se inicie con la creación de un clima adecuado para la inversión y llegue hasta la aplicación de un seguro

estatal para las exportaciones que sufran desastres naturales o problemas no cubiertos por las aseguradoras de riesgos propios de los negocios.(Universidad del Norte, 2013, pág. 26)

Por consiguiente, es de vital importancia que se tome en consideración ciertos falencias que podrían perjudicar en un futuro a las pymes, ya que estas son las más vulnerables por su falta de apoyo económico.

No puede continuar esperanzado en explotar y vender solo productos primarios, más aun si no son renovables. Tiene que industrializarse y avanzar hacia la exportación de servicios modernos, en los cuales haya mucho talento y mucha tecnología, así como crecieron en su momento las flores, camarón, y que impacten en las economías de regiones ahora retrasadas, para formar nuevos polos de desarrollo. (Orellana, s,f, pág. 10).

Para el Ecuador las exportaciones son vitales, no solo por su pequeño mercado interno y su muy bajo nivel de desarrollo económico relativo, sino porque contribuyen el desarrollo tecnológico y agrandan el PIB, y porque sin un caudal suficiente de divisas provenientes de esas exportaciones, corre peligro la dolarización y el país puede volver a las épocas duras de las devaluaciones, el endeudamiento y la inflación galopante.

No menos conocido es el hecho que los países de América Latina han tenido tradicionalmente niveles de exportación y grados de diversificación exportadora relativamente reducidos. En particular, los mismos han estado altamente especializados en recursos naturales y productos primarios”. Por otra parte, los problemas de información también son una de las barreras al comercio más importantes tanto en términos de frecuencia de aparición como grado de severidad”. (Sector de Integración y Comercio, Banco Interamericano de Desarrollo , 2009, pág. 12).

Como se dijo anteriormente las pymes constituyen el motor económico del Ecuador, razón por la cual es indispensable que las acciones de promoción de exportaciones se orienten hacia este sector.

“EFECTO DE LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES APLICADA A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUITO”

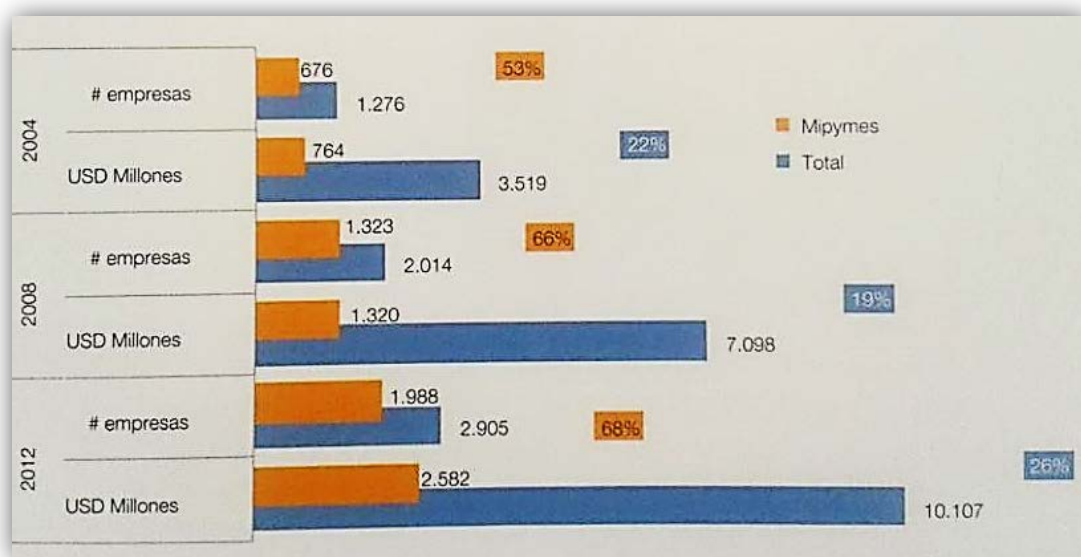


Figura 7. Participación de las MIPYMES en las exportaciones no petroleras.

Fuente: Banco Central del Ecuador 2013, Elaboración: FEDEXPOR 2013

Si bien la participación de las Mipymes en la exportación ha crecido, tanto en número de empresas como en monto de exportaciones, también es necesario resaltar que son justamente estas unidades productivas las que presentan mayor vulnerabilidad y amenazas para su crecimiento, las mismas que se reflejan de una u otra forma a través de los años en la continuidad del emprendimiento. Así por ejemplo, evaluar la permanencia de la empresa en el mapa de exportaciones del país para el periodo señalado (2004-2012), aquellas que han logrado estar presentes en al menos cinco de los últimos nueve años abarcan tan sólo el 23,3% de este segmento; en el caso de las grandes empresas, este porcentaje asciende a 56,5%.(FEDEXPOR, 2013, pág. 125).

Lo anterior muestra la necesidad de llevar a la práctica acciones, tanto desde el lado público como de la iniciativa privada, que permitan fortalecer el crecimiento de las Mipymes exportadoras y apuntalen su proceso de internacionalización desde una perspectiva integral abarcando aspectos micro, como la formación empresarial, la innovación, la estrategia de exportación, el mejoramiento de la calidad, la inteligencia de mercado, etc.; y, los aspectos macro como regulaciones, acceso a mercados, financiamiento, transporte, entre otros.

1.1.1.3 Control Pronóstico

La promoción de exportaciones surge como una respuesta amplia a las necesidades de cada empresa, a raíz de la complejidad para exportar y de su carencia de recursos, capacidades, experiencia y conocimientos, que pueden situarla en desventaja competitiva en los mercados internacionales.

Así, la promoción de exportaciones se ha convertido en una política prioritaria de los gobiernos de los países desarrollados, recién industrializados y, especialmente, en vías de desarrollo, al considerar las fuertes implicaciones que tiene la exportación en la política económica de una nación (Martínez, 2012, pág. 2).

Es por esto que se ha buscado información que faciliten y contrarresten aquellas debilidades que se han formado y que podrían traer consecuencias o un estancamiento.

A largo plazo, una estructura de exportaciones diversificada brinda una plataforma más sólida de crecimiento al diversificar el riesgo derivado de un cambio simultáneo en los términos del intercambio de los productos exportados, y del provocado por fluctuaciones en la demanda de los socios comerciales, así lo afirma Lederman y Maloney, (2006). La evidencia internacional sugiere que las empresas más productivas son las que exportan, (Castro & Saslavsky, 2009, pág. 145)

Por ello es preciso brindar apoyo técnico y capacitación para la mejora de las capacidades empresariales, sobre todo a las PYMES, que suelen ser las empresas más afectadas por las fallas de mercado que caracterizan a la actividad exportadora, aun antes de que salgan a competir en los mercados internacionales.

La participación privada es trascendental en el desarrollo productivo y exportador; las cifras de la participación empresarial en las exportaciones así lo demuestran. Desde hace varios años las consultas e intercambio de información entre el sector público y privado en el país se realiza mediante un entendimiento no escrito, y aunque no todos ellos son de carácter informal, persisten fallas en la participación y la coordinación de ambos.(FEDEXPOR, 2013, pág. 112)

A través del Consejo Sectorial de la Producción y PRO ECUADOR; paralelamente existen varios espacios en donde el sector público consulta sistemáticamente sobre diferentes materias. Además de mejorar los mecanismos de coordinación actuales, es necesario fomentar y formalizar la participación privada en las instancias de definición de políticas en materia de comercio e inversiones, lo anterior vinculado también con el establecimiento de un Plan de Exportaciones e Inversiones que necesariamente deberá tener una contraparte privada para su seguimiento y ejecución. (FEDEXPOR, 2013, pág. 113)

El fomento a la producción con enfoque de exportación e internacionalización de las empresas del país es una necesidad para el desarrollo del Ecuador y requiere de mayor prioridad dentro de las actividades del Estado; para ello es necesario encargar la actividad a una instancia que esté enteramente creada para el propósito.

Por lo antes dicho, es fundamental conocer los mecanismos de promoción con los que cuenta el Ecuador, para ponerlos al alcance de las pequeñas empresas, a fin de contribuir en su proceso de industrialización.

Finalmente, es primordial, reconocer que la promoción comercial puede contribuir a estimular las ventas al exterior de productos no tradicionales, y generar una mayor diversificación en la canasta exportadora del país.

1.1.2 Formulación del Problema

¿Las estrategias de promoción de exportaciones empleadas en la última década han dado como resultado el incremento de las exportaciones no petroleras?

1.1.3 Sistematización del Problema

¿Existen alternativas y programas de fomento a las exportaciones?

¿Han contribuido esos programas al fomento efectivo de las exportaciones?

¿Conocen los pequeños y medianas empresas de Quito estos mecanismos, les han sido de utilidad?

1.1.4 Objetivo General

Evaluar los mecanismos de promoción de exportaciones con los que cuenta el Ecuador, a fin de proponer medidas para que sean aprovechados por los pequeños y medianos empresarios de la ciudad de Quito que se dedican a la actividad exportadora.

1.1.5 Objetivos Específicos

- ❖ Identificar y caracterizar los mecanismos que tiene el Ecuador para la promoción de exportaciones.
- ❖ Establecer qué programas para la promoción de exportaciones son los más efectivos para las pequeñas y medianas empresas.
- ❖ Diseñar una propuesta para hacer más efectiva la promoción de exportaciones entre las pymes de Quito.

1.1.6 Justificación

La principal motivación para realizar la investigación del presente tema se basa fundamental en el problema que existe en el país para realizar exportaciones y la carencia de industrialización,

Uno de los principales aportes, que se pretende generar con esta investigación es la generación de una propuesta para transformar las pequeñas y medianas empresas en organizaciones competitivas, que tengan la capacidad de elaborar un producto u ofrecer un servicio que compita con cualquier producto y/o servicio que proveen los mejores competidores del mundo.

Las Instituciones y Gobierno pueden ayudar a las empresas con una amplia gama de servicios, desde proporcionar información sobre las oportunidades actuales en el mercado mundial, a dar la asistencia especializada para incrementar la comercialización, los programas y campañas de ventas en el extranjero. Estas actividades pueden ser descritas por las palabras “Promoción de exportaciones”.

A nivel personal constituye un reto el poner en práctica lo aprendido durante la carrera universitaria al servicio de las pequeñas y medianas empresas.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Estado Actual

1.2.1.1 Teorías relacionadas con los Programas de Promoción a las exportaciones

Las exportaciones representan una de las muchas alternativas de expansión del mercado, y es importante tener en consideración programas relacionados a la promoción de exportaciones.

El hecho de que nuevos clientes vivan en otros países ha motivado a los gobiernos a idear instrumentos públicos diseñados para fomentar las exportaciones, particularmente de las PyME” afirma Czinkota, 2002 y, Lederman (2006) comenta que, Es así como, el número de agencias nacionales de promoción de exportaciones se ha triplicado en las últimas dos décadas, formando ellas parte de la estrategia nacional de promoción de exportaciones. (Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración, CLADEA, 2011, pág. 2)

Nuestro país debe buscar nuevas alternativas de solución para una adecuada promoción de exportaciones, basándose en ciertos parámetros y estudios ya realizados.

Czincota, (2002) afirma que las exportaciones son vistas como especiales porque pueden afectar el valor de la moneda, así como las políticas fiscal y monetaria. A nivel de la firma, las exportaciones ofrecen la oportunidad para obtener economías de escala, diversificación de mercados, y proveen una mayor estabilidad a la empresa, sin hacerla dependiente de un mercado en particular. Además, las exportaciones permiten a la firma aprender de la competencia, hacerla más sensitiva a diferentes estructuras de demanda y enfrentarse a diversos entornos culturales. (Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración, CLADEA, 2011, pág. 2)

1.2.1.2 Comercio Internacional

Una breve síntesis de los principales acercamientos teóricos sobre el tema de nuestro interés está en la investigación, iniciando con las teorías del comercio internacional inmersos en la problemática de la promoción de exportaciones.

A lo largo de los años se han dado diferentes teorías para mejorar el comercio uno de ellos es de Adam Smith. El sostenía que solo se obtiene riqueza en un país a través de una mejor división del trabajo y que dicha división solo podría desarrollarse adecuadamente en el sector manufacturero.(Lysiak, 2000, pág. 1)

David Ricardo observó que aun cuando un país tuviera ventaja absoluta en la elaboración de dos productos, podría ser relativamente más eficiente que el otro en un producto determinado, a lo que denominó “principio de la ventaja comparativa”. Así David Ricardo dice que un país puede ser mejor que otro país en producir varios artículos pero solo debe desarrollar aquel que produce mejor.(García, 2013, pág. 6)

Es por esto que el país podría aprovechar sus recursos para competir en otros mercados.

Por otra parte, el pensamiento económico de Smith estaba presidido por la existencia de una mano invisible (el sistema de precios), que regulaba el funcionamiento económico de modo natural y sin necesidad de coordinación por parte de las autoridades. Smith trasladó su doctrina liberal al comercio internacional, estudiando sus posibles beneficios para la sociedad y las opciones de política económica para maximizar tales ventajas. (Centro Internacional de Arreglo de Diferencias Relativas a Inversiones , 2009)

Así, para formular su pensamiento sobre el comercio internacional, Smith se basó en uno de los conceptos clave de todo su análisis, la división del trabajo, fuente del crecimiento de la productividad de los trabajadores y de la generación de riqueza. Este principio significa que cada individuo se especializa en la producción de ciertos bienes o servicios que, posteriormente, intercambiará por otros bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. La división del trabajo logrará un abaratamiento de los costes productivos y economías de escala. Sin embargo, los beneficios de la especialización quedan limitados por la dimensión del mercado. Por ello, Smith propone la liberalización del comercio internacional, con el objetivo de lograr la mayor amplitud posible del mercado y permitir, así, un proceso de división

internacional del trabajo más intenso. Esta ampliación de los mercados nacionales sería una importante función del comercio entre naciones, pero Smith también señaló que, además, el comercio internacional permite la colocación en el exterior de los excedentes productivos nacionales, infiriéndoles un nuevo valor. (Centro Internacional de Arreglo de Diferencias Relativas a Inversiones, 2009)

“Paul Krugman analiza el comercio internacional considerando el poder de las organizaciones, que establecen estrategias de precios e influyen mediante la publicidad en el comportamiento de los consumidores”. (Mayorga, 2008, pág. 14). Hacen clara distinción entre comercio interindustrial y el intraindustrial. Consideran que el comercio interindustrial puede explicarse por las teorías de Ricardo y de Hecksher – Ohlin; mientras que el comercio intraindustrial tiene su origen en las economías de escala, en la innovación tecnológica y en la experiencia acumulada por la empresa. De ahí que se justifique la intervención del Estado mediante el otorgamiento de subsidios para proteger a la industria nacional de la competencia con el exterior. La teoría de las ventajas comparativas de David Ricardo y ampliada por los primeros neoclásicos. Hecksher y Ohlin tratan de explicar el comercio interindustrial, aceptando que la diferencia de productividad de los factores de capital y trabajo, explican la diferencia de costos pero, ¿cómo se explica la diferencia de productividad en los diferentes países? (García, 2013).

De acuerdo con estas situaciones, cada país puede tener ventajas comparativas derivadas de la abundancia de alguno de los factores de la producción o de dos de ellos y, por tanto, deberá exportar aquellos bienes cuyos costos relativos más bajos estén determinados por el uso del factor o factores abundantes. (Galeón, 2012, pág. 1).

Según esta teoría, “El comercio internacional contribuiría a la reducción de la escasez y abundancia de factores y, por consiguiente, conducirá a la eliminación de sus costos relativos diferentes”. (García, 2013, pág. 25)

Krugman y Lancaster, (1979), expusieron en forma independiente modelos de intercambio basado en productos diferenciados. La argumentación se basa en que, si existen economías de

escala, dos países con ventajas en la producción de un mismo bien, pueden beneficiarse con el comercio internacional si se especializan en algún tipo, modelo o tamaño de dicho bien. Esto explica el intercambio entre países por una especialización no solo entre ramas industriales sino que puede dar razón del comercio intraindustrial. El mismo argumento es aplicable a las economías de escala que se logran en diferentes etapas de un mismo encadenamiento productivo. El análisis del comercio internacional a la luz de las economías de escala debe no solo tomar en cuenta las ventajas en la reducción de costos de producción sino que tiene directas implicancias en las estructuras de los mercados.(Universidad Nacional de la Plata , 2012). La tendencia general es que, si existen economías de escala, las empresas grandes tendrán ventajas sobre las pequeñas y esto atenta contra la perfección de los mercados.

La teoría Singer-Prebisch“Dos economistas sudamericanos del Centro de Estudios para América Latina CEPAL, H.Singer y R. Prebisch, en 1950 analizaron el comercio de mercancías entre países desarrollados y en desarrollo, observando que la relación real de intercambio era desfavorable para los países en desarrollo. Los productos primarios (materias primas, alimentos frescos, etc.), en los cuales se especializan, suelen ser sustituidos por materias primas artificiales y alimentos procesados y por ello su precio se comporta a la baja. (García, 2013). Esta es una de las principales problemáticas que los países en desarrollo han tenido durante muchos años, pero Michael Porter afirma que el factor esencial del éxito de la empresa tanto en el ámbito nacional como en el internacional, reside en su posicionamiento estratégico, el cual es una función del sector industrial en el que opera. En los sectores existen unos más rentables que otros, lo cual no es accidental sino el resultado de ciertos factores que determinan la intensidad de la competencia y el nivel de beneficios, Rivalidad entre competidores existentes, Poder de negociación de proveedores, Poder de negociación de compradores, Amenaza de nuevos participantes.(García, 2013, pág. 14)

1.2.1.3 Teorías a la Promoción de exportaciones

Las empresas que están iniciando o desarrollando su internacionalización se enfrentan a una serie de problemas que por sí mismas no siempre pueden resolver.

“EFECTO DE LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES APLICADA A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUITO”

Las entidades públicas y privadas que diseñan e implementan los programas de ayuda a la internacionalización deben hacerlo partiendo de la determinación de las necesidades de las empresas. Estas necesidades varían en función, entre otros factores, de la etapa en que se encuentre las empresas en su proceso de internacionalización.(Calderón & Fayos, 2010, pág. 201).

Por tal razón es importante la conceptualización de la promoción de las exportaciones.

Así como lo afirma Hibbert, (1990): Política comercial: negociaciones y medidas de carácter público en el marco de acuerdos comerciales multilaterales o bilaterales, y otras políticas fiscales, monetarias o sociales, que pueden influir en los niveles de comercio y acceso a los mercados. Promoción del comercio: medidas, en el marco de tratados o acuerdos, que buscan incrementar el volumen del comercio mundial, y eliminar las restricciones, de cualquier índole, al comercio. Promoción de exportaciones: políticas y actividades estatales o nacionales, tanto para el sector público como privado, diseñadas para promover las exportaciones de bienes en el exterior. (SEGOB Secretaría Nacional de Gobiernos, 2013, pág. 1)

Otra definición que se encuentra sobre internacionalización es la idea de promoción como establece Root (1971), afirma que “las medidas públicas que incrementan la actividad exportadora de la empresa, industria o país”. Esta idea incluiría la creación de una conciencia exportadora como una opción de crecimiento y expansión de mercados, la reducción o eliminación de barreras a la exportación, y la creación de incentivos y otras formas de apoyo a exportaciones actuales o potenciales de acuerdo a Seringhaus y Rosson, (1991). Así mismo Alonso y Donoso, (1996) aportan que la política pública de apoyo a la exportación tiene como objetivo primordial la mejora de las posiciones competitivas de la empresa en el exterior, y las variables fundamentales para conseguirlo son el precio, la imagen del país y la estrategia empresarial.(Calderón & Fayos, 2002).

La promoción a las exportaciones de acuerdo con Hibbert, (1990) curren desde que se establecen políticas estratégicas con objetivos nacionales específicos y que cuando se llevan a cabo constituyen o aterrizan en programas hacia exportaciones. Además Hibbert,

(1190) sostiene que “Los objetivos y políticas Nacionales de exportación son la guía para la creación y desempeño de los programas de promoción de exportación que proporcionan el apoyo para el logro de los objetivos de exportaciones específicos” (Vargas, 2010, pág. 35)

Para Seringhaus, (1986)“la promoción de exportaciones, son las medidas de política pública que actual o potencialmente conducen a la actividad exportadora al nivel empresarial, industrial o nacional. Aunque ésta puede ser proporcionada, tanto por organismos públicos, como por organismos privados o mixtos”.(Vargas, 2010, pág. 34).

Wheeler, (1990) argumenta que muchas empresas son incapaces de realizar las exportaciones agresivamente por la carencia de experiencia, por sus recursos limitados o por otro obstáculo percibido, barreras para la exportación. Por lo tanto, los programas de promoción de exportaciones son suministrados por el gobierno, asociaciones comerciales u otras organizaciones, para ayudar a las empresas a superar dichas barreras; especialmente a las Pymes.(Vargas, 2010, pág. 32).

1.2.1.4 Conocimiento de los empresarios en el ámbito exportador

Comprobar el grado de conocimiento y uso de los programas: la existencia de una oferta de programas de promoción no implica necesariamente el conocimiento de los mismos por parte de los potenciales clientes o beneficiarios.

“Algunos estudios han puesto de manifiesto que es considerable el desconocimiento de las empresas de los servicios disponibles así lo afirman De Montagnes y Van Gent, (1991); Moini, (1998)”. (Calderón & Fayos, 2002, pág. 35)

Pero no sólo es grave la falta de conocimiento, sino el hecho de que aun conociendo su existencia, las empresas no utilicen los programas.” La falta de confianza y la inadecuación a las necesidades son las razones que subyacen a esta falta de utilización” (Calderón & Fayos, 2002, pág. 37)

Como apuntan Diamantopoulos, (1993) y Moini, (1998), si se puede demostrar de forma clara que el apoyo público puede ayudar a satisfacer las necesidades y facilitar la experiencia exportadora, más empresas desearán apoyarse en los servicios de promoción disponibles y los considerarán como una parte complementaria de su proceso de internacionalización.(Calderón & Fayos, 2002, pág. 36)

El conocimiento de los servicios de exportación ofertados por el gobierno, particularmente entre las pequeñas y medianas empresas, se ha encontrado que es muy bajo según Reid, (1984); Seringhaus, (1987). En este sentido Weil, (1978), encontró dos deficiencias comunes de los programas de promoción de exportaciones: La falta de información sobre qué grupos de servicios específicos se necesitan, la insuficiencia de recursos financieros. Singer y Czinkota, (1994)argumentan igualmente que el conocimiento de exportación aumenta las actividades de pre-exportación tales como la decisión, planificación, contactos y canales. El uso de los programas de promoción a las exportaciones dota a los gerentes con información y experiencia para ayudarles a superar las barreras a la exportación y aumentar su nivel de actividad previa a la exportación. (Vargas, 2010) Es por esto que el conocimiento ayuda a una empresa para la selección de sus mercados de exportación, fomentar y poner en práctica sus estrategias de marketing más eficaz.

En esa misma dirección Seringhaus y Rasson, (1991); establecen que los hacedores de políticas deben garantizar que a las empresas se les proporcione servicios y facilidades para promover las exportaciones. El patrón que surge de una revisión de los programas de promoción de exportaciones refleja una serie de servicios muy similares diseñados para satisfacer de las necesidades de las empresas en las distintas etapas del desarrollo exportador.(Vargas, 2010, pág. 39)

1.2.1.5 Adaptación a las necesidades de las empresas

Dada la necesidad de que los objetivos estén relacionados con los programas que se llevan a cabo, es necesario que las instituciones encargadas de diseñar y gestionar las medidas de

apoyo establezcan criterios e indicadores que permitan evaluar de forma objetiva la eficacia de los programas puestos en marcha.

Es necesario adaptar y especializar la oferta de programas a las necesidades de las empresas para que realmente tenga un impacto positivo, así lo afirma Seringhausy Rosson, (1991); Lesch, (1990); Alonso y Donoso, (1996). Lo que facilitaría una mayor apertura para las pymes. (Hernán, 2009, pág. 84)

Hay que tener en consideración además que la turbulencia actual del entorno hace que las necesidades a las que deben responder estos programas no se mantengan estables en el tiempo, por lo que es necesario asegurar que las actividades están sujetas a revisiones y reorientaciones periódicas que le permitan adaptarse a los objetivos cambiantes como lo establece Yip, 2002.(Calderón & Fayos, 2002, pág. 37).

En consecuencia si existe un mayor esfuerzo y una contante revisión podría mejorar continuamente los mecanismos de promoción de exportaciones.

“En este ámbito también hay que considerar si realmente se está ayudando a la empresa que lo necesita y si ésta tiene el potencial para aprovechar el apoyo que se le está ofreciendo” afirma Salazar, 1995.(Calderón & Fayos, 2002, pág. 38)

1.2.1.6 La problemática a la promoción de exportaciones

La problemática que encierra la evaluación de la promoción de las exportaciones sobre las empresas es, sin embargo, más amplia, abarcando otros aspectos que se detallan a continuación.

Las empresas no suelen evaluar el impacto de esos programas sobre sus operaciones, bien por su escasa incidencia o bien por su dificultad lo afirma Naidu y Rao, (1993). La utilización de diferentes servicios al mismo tiempo, impide aislar los resultados producidos por uno de ellos opina Davar y Wheeler, (1992). Muchas de las actividades de promoción actúan sobre el medio o largo plazo, de manera que es difícil valorar el efecto resultante de una política aplicada en un determinado periodo de tiempo así lo dice Hibbert, (1990);

Camino, (1991); Crick y Chaudhry, (2000). Una dificultad añadida son las variaciones en la definición o en la oferta del servicio de apoyo público a lo largo del tiempo, según Davar y Wheeler, (1992). Si los resultados se han de medir a largo plazo y los programas no tienen una continuidad en el tiempo, desaparece el interés y la voluntad, de medir programas que ya no están en vigor. La utilidad de los programas de promoción dependerán también de las aptitudes de la dirección de la empresa, por lo que los resultados de aplicación variarán en función de la capacidad de la dirección para aprovecharla de acuerdo Davar y Wheeler, 1992; Crick y Chaudhry, (2000). (Calderón & Fayos, 2002, pág. 39)

1.2.1.7 Estrategias para la promoción de exportaciones

Desde la perspectiva de la empresa individual, una buena estrategia de promoción de exportaciones permite atenuar problemas importantes que surgen en el proceso de internacionalización

De tal forma que los principales problemas que han surgido a lo largo de los años son: la falta de información como lo establece Hibbert, (1990), la falta de competitividad, Fuster, (1994); la necesidad de cooperación Wilkinsonet, (2000); e incluso, la falta de motivación, Frederick, (1990); y, Salazar, (1995). (Comunidad Andina Biblioteca Digital, 2013)

Ahora bien, para que una política de promoción de exportaciones tenga una repercusión positiva en la empresa y en consecuencia en el conjunto de la economía, debe partir, tal y como confirma el Banco Mundial en su informe «BusinessDevelopmentServicefor SMES» (1998), de la determinación de las necesidades de las mismas. Será además necesario conocer, las características de las empresas a las que va destinada la promoción, Amposah, (1997). Por tanto según Calderón y Mollá, (1997), lo que hay que aplicar al llevar a cabo una política de promoción es el enfoque de marketing tradicionalmente utilizado: ¿qué quiere el cliente (empresa)? Y ¿qué pueden hacer los organismos competentes para cubrir sus necesidades? (Calderón & Fayos, 2002, pág. 35).

Es así que una estrategia adecuada de promoción de exportaciones, depende de las necesidades de las pymes, de asistencia técnica, apoyo continuo, e información del proceso para una apertura de mercados y fortalecer a las empresas.

Además Crick, (1995); sostiene que; “las empresas grandes que poseen mayores recursos, podrían exportar sin la asistencia de los servicios del gobierno; mientras que, las Pymes pueden necesitar más y diferentes tipos de apoyo, debido a que sus recursos humano y financiero son menores” (Vargas, 2010, pág. 39)

1.2.1.8 Promoción de exportaciones Ecuador

Desde el año 2011, la promoción no financiera de las exportaciones se encuentra a cargo de PRO ECUADOR, entidad adscrita al Viceministro de Comercio Exterior quien determina políticas y normas a ser ejecutadas por la primera.

PRO ECUADOR reemplazo a la Corpei, que venía ejerciendo esta tarea desde 1997; una de las principales diferencias entre ambas entidades constituyó su naturaleza; mientras que la primera es pública con asignación directa de fondos por parte del Estado, la segunda se manejaba como una entidad privada sin fines de lucro y la mayor parte de su financiamiento provino del cobro de tasas a las importaciones por 0,025% del valor FOB y las exportaciones por 0,15% del valor FOB (denominadas cuotas redimibles); éstas últimas también fueron eliminadas con la entrada en vigencia del COPCI.(FEDEXPOR, 2013, pág. 90)

El Reglamento para el funcionamiento de PRO ECUADOR establece entre sus principales objetivos el “alcanzar una adecuada promoción de la oferta exportable de bienes y servicios consolidando exportaciones actuales y fomentando la desconcentración y diversificación de exportadores, productos y mercados, ejecutar actividades de promoción como evento, ferias, misiones, encuentros, envíos de muestras, brindar acompañamiento en la asistencia técnica a los inversionistas, brindar servicios de asistencia”, entre otros. (FEDEXPOR, 2013, pág. 96)

“EFECTO DE LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES APLICADA A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUITO”

Se hace evidente la necesidad contar con un plan de promoción de exportaciones e inversiones que contemple metas e indicadores medibles, que permitan potenciar la gestión e incrementar la cantidad de recursos asignados para este fin y este articulado con una agenda comercial de largo plazo en la que se incluya la negociación de acuerdos comerciales con los principales socios del país.

El presupuesto para la promoción de exportaciones ha aumentado de aproximadamente USD 4,5 millones que manejaba CORPEI en 2005 (proveniente en su mayoría de recursos privados) a aproximadamente USD 15 millones que manejó PRO ECUADOR en 2012 (en su mayoría asignación pública, incluyendo el manejo de oficinas comerciales). (FEDEXPOR, 2013, pág. 114).

El 9 de junio de 1997 se creó en Ecuador la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones, CORPEI, mediante la Ley de Comercio Exterior e Inversiones, LEXI.

La LEXI tuvo por objeto normar y promover el comercio exterior y la inversión directa, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del País y propender a su desarrollo sostenible e integrar la economía ecuatoriana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población.(Centro Internacional de Arreglo de Diferencias Relativas a Inversiones , 2009)

Para efectos de aplicación de esa Ley se entiende por "Sector Comercio Exterior" al conjunto de organismos y entidades del sector público y de instituciones o personas naturales o jurídicas del sector privado que participan en el diseño y ejecución de la política de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología que desarrollan actividades de comercio exterior o relacionadas con éste, salvo las exportaciones de hidrocarburos que realiza el Estado Ecuatoriano y que continuarán sujetas al ordenamiento legal que las regula.(Sistema de Información sobre Comercio Exterior , 1997, pág. 1)

Cabe destacar, que mientras operaba la CORPEI como la entidad encargada de la promoción, existía un Plan Nacional de promoción de Exportaciones para el periodo 2001- 2010 con indicadores y metas de cumplimiento, y que entre sus principales objetivos contemplaba el generar una cultura exportadora en el país, generar bienes y servicios con mayor valor

agregado y de alta calidad e incrementar la productividad y competitividad de los bienes y servicios.(FEDEXPOR, 2013).

Es importante destacar acerca de PRO ECUADOR quien actualmente cumple una función importante en materia de promoción de exportaciones.

El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras, es una entidad del sector público ecuatoriano creado por ley publicada en el Registro Oficial, Suplemento No. 351 del 29 de diciembre de 2010, conforme a los siguientes términos:

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones:

“...Art. 95.- Promoción no financiera de exportaciones.- Créase el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras, adscrito al Ministerio rector de la política de comercio exterior, que se estructurará y funcionará según lo que se establezca en el Reglamento.” (Código Orgánico de la Producción, 2010, pág. 37)

Mediante Decreto Ejecutivo No. 776 se expidió el Reglamento General para la Organización y Funcionamiento del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras PRO ECUADOR, publicado en el Registro Oficial No. 459 de fecha 31 de mayo del 2011, que insta en su artículo 2 sus objetivos conforme el siguiente detalle:

1. Alcanzar una adecuada promoción de la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador consolidando las exportaciones actuales y fomentando la desconcentración y diversificación de exportadores, productos y mercados.
2. Lograr la diversificación y empoderamiento de la oferta exportable a través de la inversión que genere encadenamiento productivo e innovación tecnológica.
3. Alcanzar una adecuada cultura exportadora, con énfasis en los nuevos actores del comercio exterior.
4. Lograr la inserción estratégica en el comercio internacional de todos los productos nacionales, con especial énfasis en los bienes y servicios ofertados por las pequeñas y

medianas empresas, y los actores de la economía popular y solidaria.(PRO ECUADOR, 2013, pág. 1)

PRO ECUADOR es el contacto que todo empresario necesita para exportar. Cuenta con coordinadores especializados en cada uno de los 17 sectores productivos del país, quienes se convertirán en su principal herramienta para promover los negocios en el exterior.

Se podrá acceder a estrategias de promoción comercial como:

- Participación en ferias nacionales e internacionales
- Contactos con compradores internacionales en ruedas de negocios
- Misiones comerciales a mercados de interés

1.2.1.9 Incentivos para impulsar las Exportaciones

El Código de la Producción tiene cinco tipos de incentivos, de los cuales se toma en consideración en el presente estudio los siguientes:

Incentivos para las Zonas Económicas de Desarrollo Especial (ZEDE)

Una de las herramientas más importantes del Código de la Producción para impulsar la transformación productiva son las zonas económicas de desarrollo especial (ZEDES), las mismas que pueden ser de tres tipos: de transferencia tecnológica, de desarrollo industrial para la exportación y logísticas.(PRO ECUADOR, 2013, pág. 1)

Tienen los siguientes incentivos:

- Reducción adicional de 5 puntos porcentuales del Impuesto a la Renta, a los administradores y operadores de las ZEDES, con el carácter de permanente (17%).
- Si son en sector preferente y es inversión nueva aplica tarifa 0% de IR por 5 años (fuera zona urbana de Quito y Guayaquil).

“EFECTO DE LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES APLICADA A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUITO”

- Las importaciones de bienes tendrán tarifa 0% de IVA.
- Los bienes extranjeros gozarán de la suspensión del pago de aranceles mientras permanezcan en dicho territorio.
- Los administradores y operadores tendrán crédito tributario del IVA pagado en sus compras locales, de servicios, insumos y materias primas para sus procesos productivos.
- Exoneración del ISD en el pago de importaciones y para los pagos al exterior por financiamiento externo.(Código Orgánico de la Producción, 2010, pág. 17)

Incentivos para el Desarrollo de Zonas de Mayor Pobreza y Crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas y Actores de la Economía Popular y Solidaria

El Consejo Sectorial de la Producción tiene un decidido compromiso para trabajar por la reducción de la pobreza y mejorar la equidad en nuestro país, por ello impulsa y desarrolla programas y herramientas específicas para territorios de menor desarrollo relativo, para impulsar la inclusión y desarrollo productivo para generar empleo de calidad y mejorar los ingresos en estas zonas.

A continuación algunas de las herramientas y acciones que el Código de la Producción ha puesto en marcha para apoyar al cumplimiento de estos objetivos:

- Ante la falta de garantía real de los pequeños actores productivos, el Estado co-garantiza a través del Fondo Nacional de Garantías, para que accedan al financiamiento privado.
- Régimen especial para el financiamiento de pequeños actores productivos a través del mercado de valores.
- Obligatoriedad de compras inclusiva para Estado para MIPYMES y AEPS.
- Inversión temporal del estado en empresas de alto valor, a través de programas de capital de riesgo, para luego democratizar participación a proveedores, AEPS y trabajadores.

- Programas gubernamentales de co-financiamiento de mejoras de productividad, emprendimiento, innovación, calidad, oferta exportable y su promoción como:
 - Fondepyme del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).
 - EmprendEcuador del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC).
 - InnovaEcuador del MCPEC.
 - Programas del Instituto Ecuatoriano de Economía Popular y Solidaria.
- Las empresas que desarrollen inversiones en zonas de mayor pobreza y fronterizas, podrán beneficiarse de la deducción adicional del 100% del gasto en nuevos empleos y en seguridad social generados en dicha zona, por 5 años. (Código Orgánico de la Producción, 2010, pág. 17)

Incentivos para la Innovación y Exportación de Medianas Empresas

La promoción de la innovación y el fomento de las exportaciones es central en nuestra Agenda de Transformación Productiva, de allí que el Código de la Producción trae múltiples incentivos como la reducción de diez puntos del Impuesto a la Renta si se reinvierte la utilidad en innovación y, en particular, los siguientes incentivos para las medianas empresas:

Deducciones adicionales para el cálculo del Impuesto a la Renta, por gastos e inversiones en los siguientes rubros:

- Capacitación técnica dirigida a investigación, desarrollo e innovación tecnológica (Hasta el 1% del gasto de sueldos y salarios al año).
- Gastos en mejora de la productividad de la empresa (hasta el 1% de las ventas).
- Gastos de promoción internacional de la empresa y sus productos (hasta el 50% de los gastos de promoción y publicidad). (Código Orgánico de la Producción, 2010, pág. 18)

1.2.2 Adopción de una perspectiva Teórica

Para tener una perspectiva del estudio y objetivo del tema se tendrá principales teorías aplicables y la base principal es qué entendemos como promoción de exportaciones.

“EFECTO DE LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES APLICADA A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUITO”

Seringhaus, 1986; afirma que la promoción de exportaciones, son las medidas de política pública que actual o potencialmente conducen a la actividad exportadora al nivel empresarial, industrial o nacional. Aunque ésta puede ser proporcionada, tanto por organismos públicos, como por organismos privados o mixtos.(Vargas, 2010, pág. 32)

Durante el pasar de los años y pese a los beneficios de los programas de promoción a las exportaciones y a la asistencia continua a la exportación proporcionada por los gobiernos, algunos estudios han mostrado que las empresas tienen criterios diferentes con respecto al uso de los programas de promoción de exportaciones, pero dentro del análisis el enfoque teórico será principalmente a los referido con la industrialización de las empresas ,oportunidad de nuevos mercados, conocimiento de los programas de promoción para las pequeñas y medianas empresas que son uno de los factores primordiales y problemas existentes en nuestro país.

En esa misma dirección el conocimiento de los servicios de exportación ofertados por el gobierno, particularmente entre las pequeñas y medianas empresas, se ha encontrado que es muy bajo lo afirma Reid, 1984; Seringhaus, 1987; y no solo es la falta de conocimiento, sino el hecho de que aun conociendo su existencia, las empresas no utilicen los programas. La falta de confianza y la inadecuación a las necesidades son las razones que subyacen a esta falta de utilización. (Calderón & Fayos, 2002, pág. 36)

Según Calderón y Mollá, 1997; lo que hay que aplicar al llevar a cabo una política de promoción es el enfoque de marketing tradicionalmente utilizado: ¿qué quiere el cliente (empresa)? Y ¿qué pueden hacer los organismos competentes para cubrir sus necesidades?, pero también hay que tomar en consideración lo que afirma Rosson y Seringhaus, 1991; exportar es un proceso dinámico y las necesidades de apoyo de las empresas varían a la vez que acumulan experiencia.(Calderón & Fayos, 2002, pág. 38)

En resumen, la promoción de exportaciones surge como consecuencia de la complejidad de las empresas al exportar y la carencia de recursos y capacidades, las cuales puede situarla en desventaja competitiva. Así, la promoción de exportaciones puede ser la respuesta amplia a las necesidades de las empresas, a travez de la adquisición de experiencia, conocimiento, y

recurso, sobreviniendo a las barreras para la exportación. Por tal razón, las instituciones – gubernamentales, privadas o mixtas encargadas de desarrollarla y administrarla en los países industrializados, se han centrado, principalmente en revisar sus programas y servicios a la luz de los objetivos y de las necesidades de las empresas.(Seringhaus y Botschen, 1991).

En conclusión y para el desarrollo del presente trabajo se adoptará como postura teórica, aquella que indica que la promoción de exportaciones es importante ya que permite ayudar a las empresas que menores recursos tienen para enfrentar el proceso de internacionalización.

1.2.3 Marco Conceptual

Economías de escala. “Economías de escala es un término usado en microeconomía, el cual se refiere al beneficio que una empresa obtiene gracias a la expansión, es decir, es la propiedad por la que el costo total medio a largo plazo disminuye a medida que se incrementa la cantidad de producción.”(Pontificia Universidad Católica de Chile , 2012, pág. 1). Este concepto es aplicado para el análisis y crecimiento de las empresas Ecuatorianas.

Inflación Galopante. “Pérdida del poder adquisitivo de una moneda a un ritmo tal que impide cualquier comparación entre las cifras procedentes de transacciones y otros acontecimientos ocurridos en diferentes momentos del tiempo, incluso dentro de un mismo ejercicio contable”.(ADGNITIO, 2013, pág. 2) . En el análisis un problema o consecuencia sería una inflación galopante si no se aplican las medidas necesarias en nuestro país.

Política Fiscal. “La política fiscal hace referencia fundamentalmente a la administración de los ingresos, gastos y financiamiento del sector público. La política fiscal, entonces, trata de las estrategias que el estado implementa, no solo para generar recursos, sino también, para administrar de forma eficiente dichos recursos”(Gerencie , 2013, pág. 1)

Polos de Desarrollo. “Zonas geográficas relativamente reducidas en las que se estimula la localización de actividades industriales para que impulsen la actividad económica en un área geográfica de mayor amplitud. Aunque con algunos matices diferenciadores, también se

denominan polos de crecimiento y polos de promoción industrial”(Enciclopedia de Economía , 2012, pág. 48)

Capítulo II

Método

2.1 Nivel de estudio

El presente estudio es de tipo descriptivo ya que es una investigación sobre efectos de los programas ofertados por los organismos de impulso al comercio exterior principalmente en la ciudad de Quito y se busca medir, evaluar y recolectar datos en relación a los diferentes

programas y servicios ofrecidos por estos organismos , así como también las empresas interesadas en exportar.

Es exploratorio por que se pretende examinar un tema poco estudiado además que se tomará en base a datos primarios y secundarios. La primera etapa es de revisión bibliográfica a partir de documentos, artículos y manuales especializados, sitios de internet, entre otras fuentes. La segunda etapa se profundizará en el estudio sobre las empresas que participan y forman parte de la promoción de exportaciones lo que permitirá un análisis más profundo sobre las relaciones y los incentivos a las pequeñas y medianas empresas que participan dentro de estas alianzas

2.2 Modalidad de investigación

La investigación tiene como finalidad establecer la influencia de los programas y servicios de promoción a las exportaciones es por esto que primero se realiza una investigación de campo ya que existe una participación real del investigador con los investigados que serían las entidades y empresarios de pequeñas y medianas empresas que se han proyectado en la exportación. Además se realizará una investigación documental que nos ayuda a la revisión de diferentes fuentes bibliográficas o documentales

2.3 Método

Se utilizó el método deductivo ya que permitió establecer y llegar a la realidad partiendo de los conocimientos generales para poder establecer conocimientos específicos, se analizará la bibliografía sobre la política de promoción de exportaciones en la última década, continuando con la información proporcionada acerca del servicio dado a los empresarios, así como también definiciones sobre la promoción de exportaciones que nos ayudarán a partir con el estudio y obtener conclusiones y alternativas de solución. Además nos servirá para conocer qué es lo que el gobierno y diferentes instituciones están haciendo en materia de promoción de exportaciones para tratar de saber que tan efectivos han sido.

2.4 Población y muestra

En la presente investigación la población está constituida por las empresas exportadoras de la ciudad de Quito y entidades que apoyan el fomento al comercio exterior en la capital.

“EFECTO DE LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES APLICADA A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUITO”

Población

Entonces la población será las empresas exportadoras de la ciudad de Quito

Muestra

En la muestra se tendrá los siguientes parámetros:

La unidad de muestra será el gerente o encargado del departamento de comercio exterior de la empresa o quien tenga el conocimiento sobre el tema.

Respecto al marco muestral se realizará una encuesta a cada uno de los representantes de las empresas.

La recolección de datos se realizará de dos formas con preguntas abiertas y preguntas cerradas, esto permitirá tener un conocimiento más amplio del tema y un análisis profundo sobre los beneficios y problemas existentes que tienen los exportadores en su empresa.

Por tal razón se considerará datos estadísticos del número de pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Quito proporcionado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Tabla 2: Número de Establecimientos en la ciudad de Quito por tamaño y principal cliente a Nivel Exterior

Principal cliente a nivel exterior		
Empresas Públicas o de Gobierno	Empresas Privadas	Público en General

“EFECTO DE LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES APLICADA A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUITO”

Tamaño del Establecimiento	Mipymes	19	100	251
	Pymes	6	55	88
TOTAL		25	155	339

Fuente: (Censo Nacional Económico CENEC, 2010). (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2013)

Se considera:

Mipymes.- establecimientos económicos que tiene de 1 a 9 personal ocupado.

Pymes.- establecimientos económicos que tiene de 10 a 49 personal ocupado.

Grandes Empresas.- establecimientos económicos que tiene de 50 y más personal ocupado.

Para la presente investigación y considerando lo complejo que es entrevistar a los pequeños empresarios, ya sea por su ubicación geográfica o por la negativa a participar en este tipo de estudios. Se decidió realizar un muestreo por conveniencia.

Se pudo trabajar con diez empresas de la ciudad de Quito, seleccionadas de entre una base de datos proporcionada por la Federación de Exportadores FEDEXPOR. El instrumento (encuesta) se remitió vía correo electrónico a 50 empresas de esa base de datos, de las cuales se logró obtener información a 10 empresas.

El criterio de selección que se utilizó fue en primera instancia verificar que la empresa hubiese realizado al menos una exportación o que por lo menos tuvieran interés en hacerlo.

2.5 Selección instrumentos investigación

En el caso de este proyecto se obtendrá la información a través de encuestas a cada uno de los empresarios o encargados del departamento de exportaciones las cuales servirán para analizar los distintos factores y complejidad y conocer las distintas necesidades de las empresas esta será aproximadamente de 10 a 20 preguntas abiertas y cerradas.

Adicionalmente, se realiza un análisis de las principales instituciones que fomentan el comercio exterior en la ciudad de Quito.

2.6 Procesamiento de datos

Primero se ordenó los datos obtenidos en cada actividad de investigación para luego tabularlos de una forma ordenada. Los resultados fueron expresados en diferentes tipos de gráfico de acuerdo a cada pregunta de la encuesta, continuamente se realizó conclusiones y recomendaciones del estudio. Esta investigación fue necesaria para conocer causas y consecuencias y futuras propuestas.

La tabulación se realizó de dos formas mediante gráfico de barras y gráfico de pastel.

Se procedió al análisis de cada una de las preguntas que fueron planteadas a los exportadores en porcentajes.

Capítulo III

Resultados

3.1 Levantamiento de Datos

Tal como se había advertido en el capítulo anterior, el levantamiento de la información se realizará a través de fuentes secundarias y primarias, a continuación se muestran los resultados

de las encuestas y entrevistas realizadas a pequeñas empresas e Instituciones de promoción de exportaciones.

3.1.1 Resultados de la encuesta a Pymes exportadoras

3.1.1.1 Medianas y pequeñas empresas

La importancia de las pymes en el sector exportador ha generado una oportunidad para cada empresario y ha permitido incrementar los ingresos, por tal razón es importante analizar que les hace falta a las empresas para promover las exportaciones.

Es así que surge la idea de analizar cada una de sus necesidades mediante una encuesta (Anexo 2).

Con respecto al análisis realizado a las empresas ha generado una serie de inquietudes y necesidades, principalmente en el conocimiento de lo que tiene nuestro país y las instituciones en materia de promoción de exportaciones, y se ha analizado y obtenido los datos por cada una de las preguntas planteadas las cuales ayudaron a tener una perspectiva más concreta y segura.

Las empresas buscan nuevas opciones de comercio, pero también información.

Hay empresas existentes que no han tenido la oportunidad de participar en ferias por la falta de conocimiento y otras han logrado hacerlo por sus propios medios, muy pocas de las pymes han crecido gracias a diferentes servicios y porque tienen el conocimiento por sus años y posicionamiento de la empresa.

Es por esto que se procedió a tabular y tener un dato exacto y verídico de sus necesidades y proponer e informar esas necesidades a las instituciones que promueven el Comercio Exterior.

Finalmente, es necesario aclarar que los resultados que aquí se presentan son válidos únicamente para las diez empresas que participaron en la investigación. A pesar de esta limitación se considera que estos resultados nos muestran la tendencia a nivel de pequeñas empresas en la ciudad de Quito.

3.1.1.2 Resultados

¿Ha recibido información y/o apoyos de las siguientes instituciones?

“EFECTO DE LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES APLICADA A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUITO”

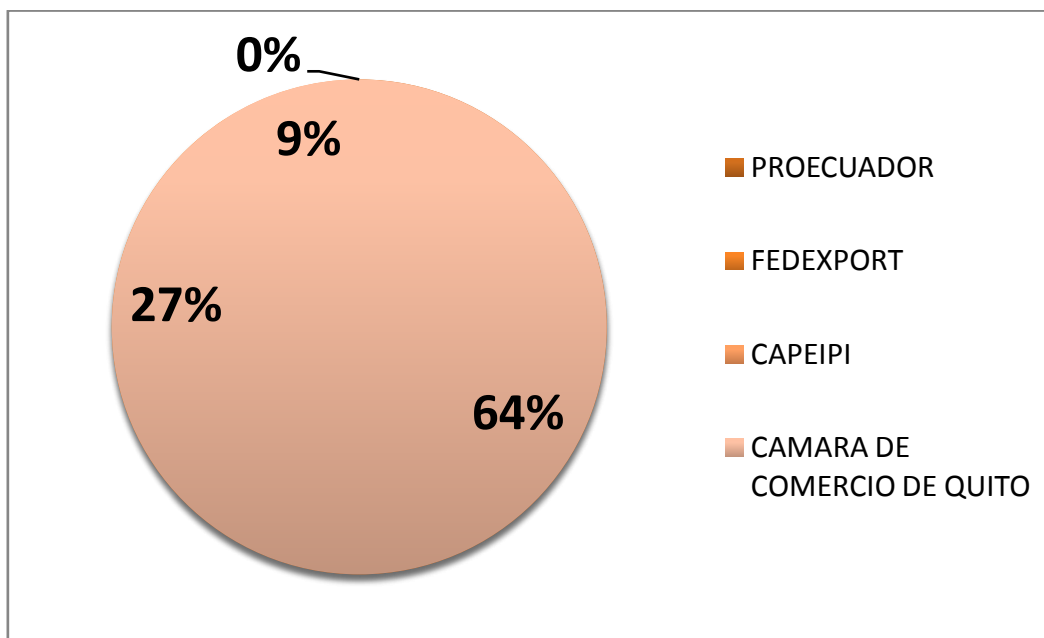


Figura 8. Porcentaje de apoyo que han tenido las empresas por parte de las Instituciones que incentivan a las pymes en la promoción de exportaciones.
Elaboración propia (recolección de datos de encuesta aplicada 2013)

La principal entidad a la que han acudido y han recibido apoyo en su gran mayoría es de PRO ECUADOR, seguido de FEDEXPOR, CAPEIPI y Cámara de Comercio de Quito, como entidad prioritaria, el 64% de las empresas encuestadas conoce de PRO ECUADOR (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones) y lo han visto como una oportunidad de negocio.

PRO ECUADOR es una entidad de derecho público que reemplazó a la Corpei desde el 2008, con independencia técnica, administrativa y financiera, adscrita al Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración, con sede en la ciudad de Guayaquil y competencia a nivel nacional., Otra de las entidades que apoyan con el fomento a las exportaciones, es FEDEXPOR (Federación Ecuatoriana de Exportadores), un 27% de empresas la conocen, un 9% CAPEIPI (Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha), y ninguna conoce de servicios de promoción de exportaciones de la Cámara de Comercio de Quito.

¿Cuentan con material promocional de sus productos/servicios: publicaciones, folletos, carteles, etc.?

“EFECTO DE LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES APLICADA A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUITO”

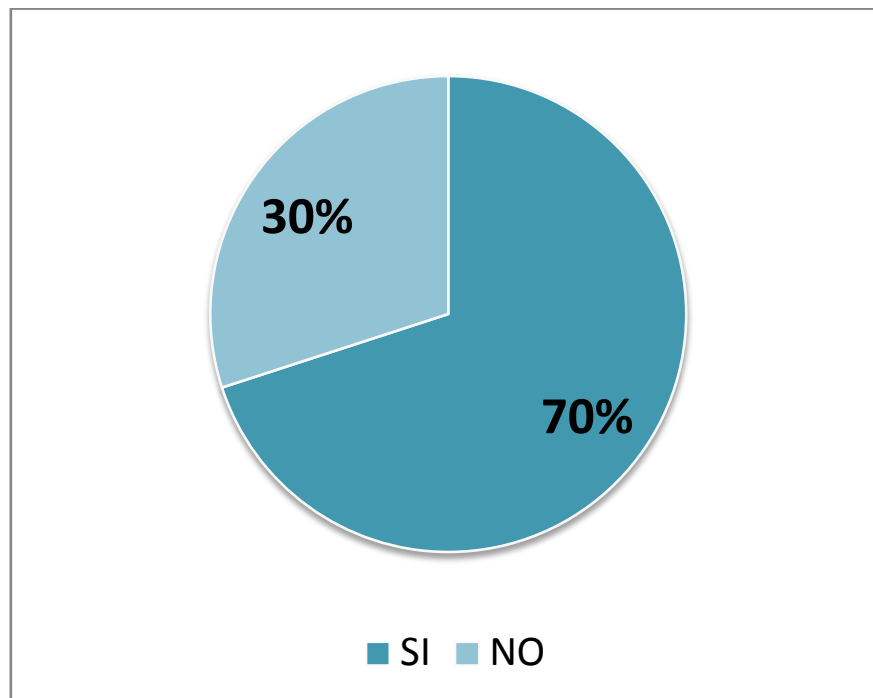


Figura 9. Porcentaje de empresas que utilizan material promocional para dar a conocer sus productos en el exterior. Elaboración propia (recolección de datos de encuesta aplicada 2013).

Material promocional de sus productos (publicaciones, folletos, carteles, entre otros):

El material promocional es uno de los elementos importantes dentro del ámbito de promoción de exportaciones, aun teóricamente según (Stanton-Etzel-Walker, 2010) la promoción es un intento de influir en el público, es el elemento de la mezcla del marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado, la existencia de un producto y su venta; con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Es por esto que se ha tomado en consideración el material promocional dentro de una promoción exterior y de acuerdo al estudio realizado el 70% de las empresas encuestadas que están interesados en exportar sí tienen material promocional el 30% no poseen material promocional, debido a que no tienen un direccionamiento para realizar una promoción adecuada.

¿Recibe contactos de compradores extranjeros?

“EFECTO DE LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES APLICADA A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUITO”

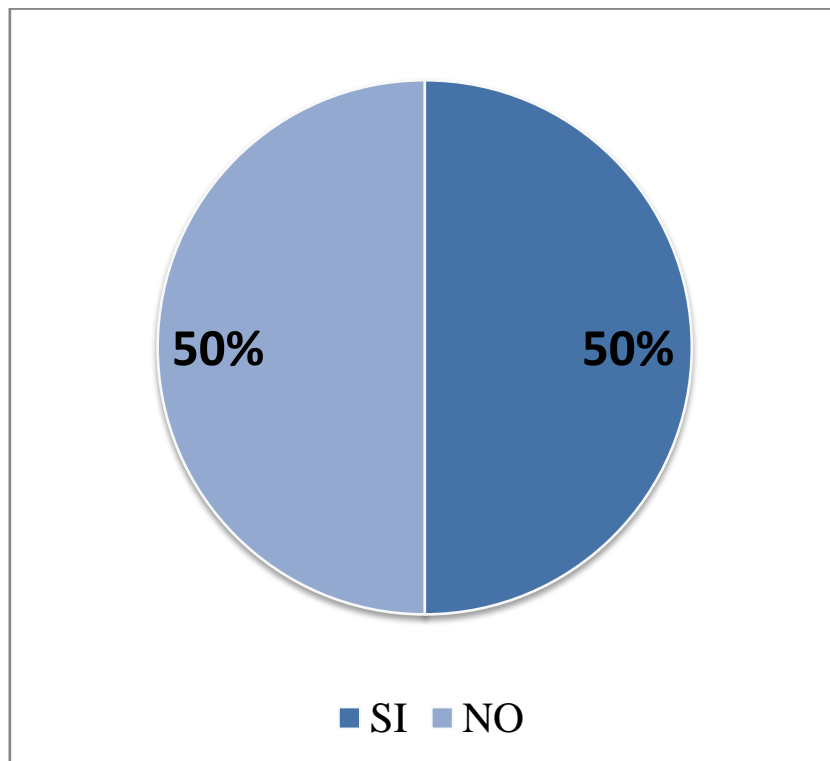


Figura 10. Elaboración propia (recolección de datos de encuesta aplicada 2013).

Contactos con Compradores:

Un instrumento para fomentar las exportaciones de las Pymes es el contacto con compradores extranjeros, ya que sin contactos no se puede hacer negocio, y una de las formas adecuadas es saber de qué manera cubrir esta necesidad que tienen las empresas. El 50% de las empresas que participaron en este estudio, no tienen esa relación con empresas de otros países. El otro 50% tiene contactos por compradores por medio de la búsqueda en internet, así también contactos por los años de experiencia que han ido obteniendo las empresas.

Con lo mencionado anteriormente tenemos claro que si no existe una ayuda a la pymes, para conseguir interlocutores comerciales será mucho más complicado que se cristalicen sus deseos de exportar.

¿Pertenece su empresa a alguna asociación sectorial orientada a mercados exteriores?

“EFECTO DE LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES APLICADA A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUITO”

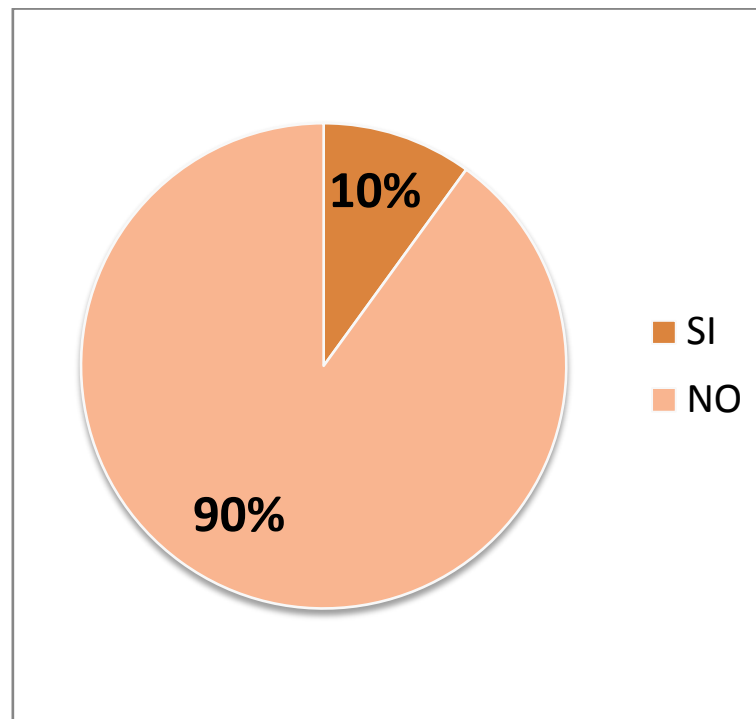


Figura 11. Porcentaje de pymes que están asociadas alguna institución De apoyo a las exportaciones.
Elaboración propia (recolección de datos de encuesta aplicada en 2013)

Asociación sectorial orientada a mercados exteriores:

Para una pymes es difícil contar con todos los recursos, económicos y humanos que favorezcan su internacionalización. El 90% de la pymes investigadas no forman parte de una asociación. Solo un 10% forma parte de asociaciones gremiales. Pese a estar afiliadas han manifestado no tener una participación activa

¿Realiza acciones de promoción exterior: viajes de prospección, visitas o participación en ferias, etc.?

“EFECTO DE LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES APLICADA A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUITO”

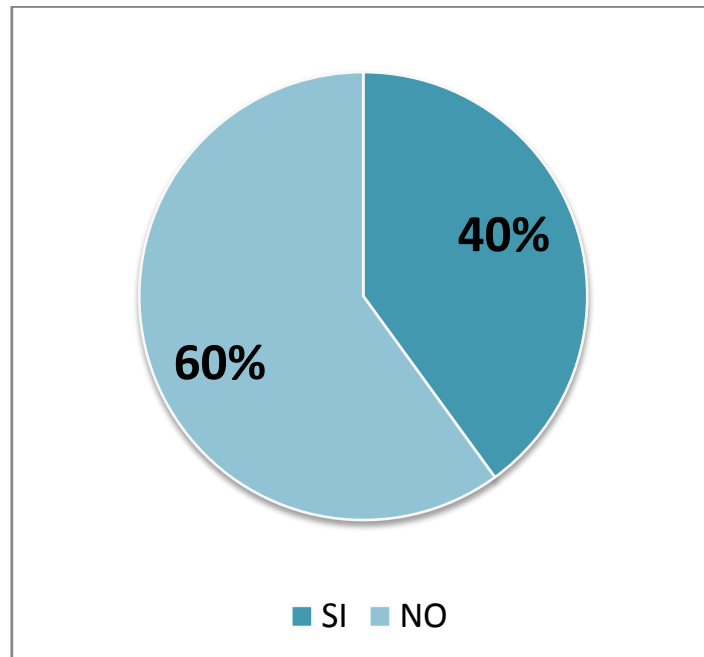


Figura 12.Elaboración propia (recolección de datos de encuesta aplicada en 2013)

Promoción exterior: viajes de prospección, visitas o participación en ferias:

PRO ECUADOR ha propiciado “55 ferias en el año 2013” (PRO ECUADOR, 2013) sin embargo entre los encuestados hay empresarios que dicen que no ha participado nunca.

Las empresas pueden lograr el ingreso de sus productos a los mercados internacionales, bajo diferentes alternativas pero una de las más importantes son las ferias internacionales

Las Ferias son un mecanismo privilegiado de promoción comercial, que facilita el acceso y la permanencia de un producto en un determinado mercado. Las ferias internacionales entonces se constituyen en una de las actividades más tradicionales, más importantes (desde el punto de vista de la inversión), y más útiles para promover las exportaciones, siempre que se las emplee adecuadamente. (Prom Perú, 2010)

Los viajes de prospección, visitas, participación en ferias entre otras, es un mecanismo moderno y eficiente para acceder a nuevos mercados, pero en el caso de las empresas que se analizaron las pymes lo realizan muy poco, el 60% no ha participado en un viaje de negocios y el 40% si lo ha hecho y les ha permitido presentar sus productos y captar clientes.

Tabla 3:

¿Por qué medios ha obtenido información de las ferias que ha asistido?

¿Por qué medios se ha obtenido información de las ferias que asistido?	Porcentaje	N° Pymes
Instituciones	25%	1
Web	75%	3
Otros	0%	0
	100%	4

Resultados: De acuerdo a la figura 5 de quienes asisten a ferias se analiza el medio por el cual se han contactado los empresarios. Elaboración propia (recolección de datos de encuesta aplicada en 2013)

Medios de Contacto:

En la actualidad uno de los medios más importantes es la web, varios de los mecanismos como ferias, ruedas de negocios y oferta exportable de productos entre otros han logrado negociaciones por medio de internet, la web es una herramienta rápida y fácil ya sea para el comprador o importador como para el vendedor o exportador, de tal manera que se ha comprobado que el 70% de los empresarios se informan por medio de Internet, un 20% ha conocido o se ha informado por diferentes Instituciones no necesariamente que promueven las exportaciones sino que están vinculadas a ese mismo medio, un 10% tiene otros medios de contacto como familiares en el exterior, medios publicitarios, televisión, libros, revistas, etc.

Por tanto es una oportunidad para cada institución en realizar un mayor énfasis para informar a las empresas por medio de Internet y así se pueda aperturar los productos de los empresarios en mercados externos.

¿Cuál de los siguientes temas considera útil para la empresa? (Orden de preferencia del 8 a 1)

“EFECTO DE LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES APLICADA A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUITO”

Es indispensable destacar que mecanismos y medios necesitan los empresarios para que logren continuar con la promoción de sus productos en el exterior, por tal motivo se realiza un análisis de sus necesidades y preferencias, calificando de 8 a 1, donde 8 es el más importante y el 1 es menos importante. (Anexo C)

Tabla 4:

PYMES

¿Cuál de los siguientes temas considera útil para la empresa? (Orden de preferencia del 1 al 8)	Porcentaje	Promedio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ferias	19%	6,7	8	8	6	7	8	5	1	8	8	8
Misiones Comerciales	14%	5,1	6	5	5	4	3	4	5	7	7	5
Ruedas de Negocio	16%	5,8	7	7	4	6	7	8	4	3	6	6
Oferta Exportable Pág. de alguna Institución	12%	4,3	5	6	3	3	5	3	8	4	4	2
Internet como herramienta de Comercio Exterior	12%	4,2	4	1	8	5	4	6	7	2	2	3
Elaboración de Folletos	9%	3,6	3	4	2	2	2	2	2	6	5	4
Capacitación y Asistencia Técnica	11%	3,8	2	3	7	8	6	1	3	1	1	7
Claves y Estrategias para exportar	8%	2,5	1	2	1	1	1	7	6	5	3	1
TOTAL	100%											

Resultados: Necesidades que tienen las pymes por orden de preferencia. Elaboración propia (recolección de datos de encuesta aplicada en 2013)

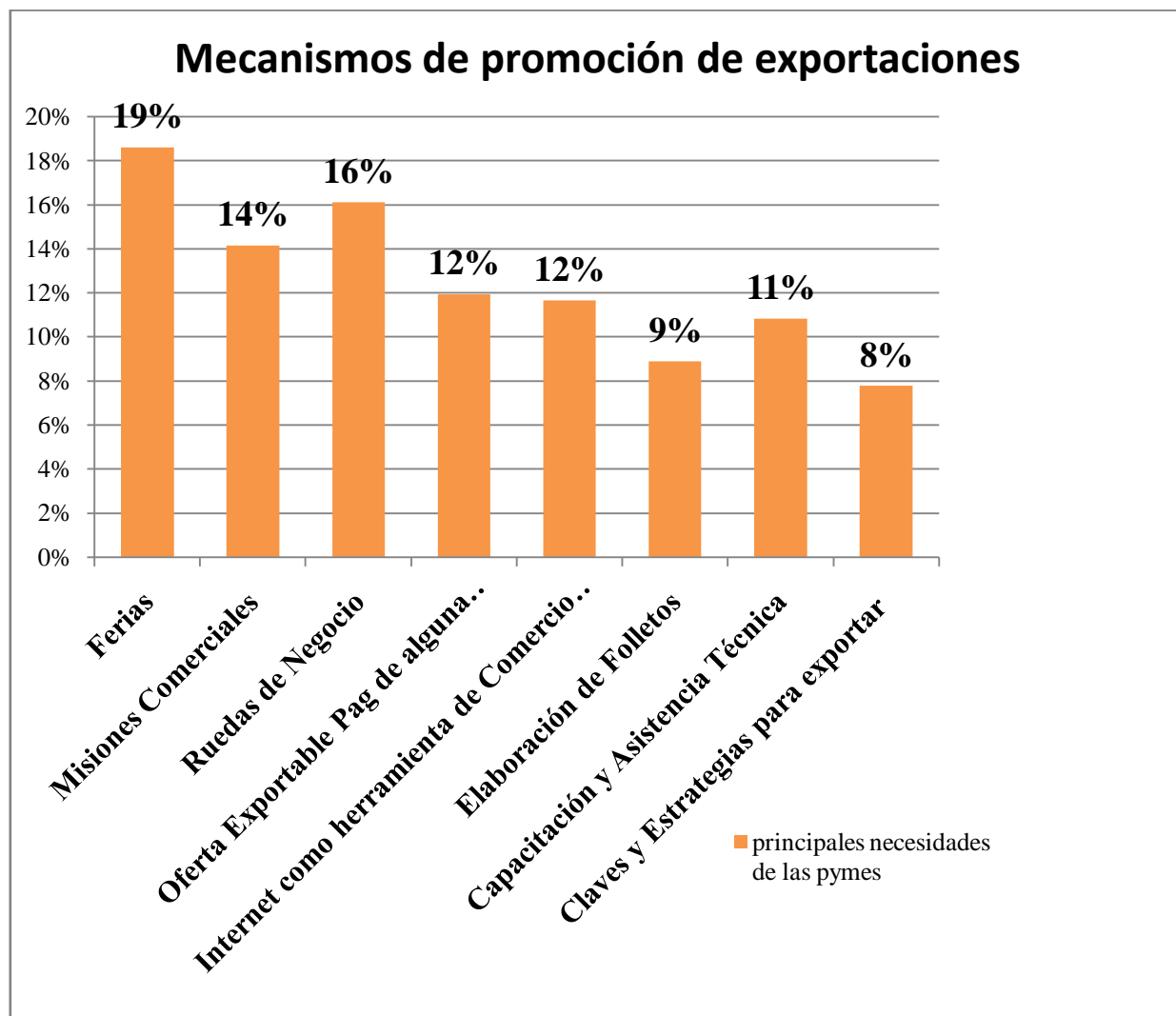


Figura 13. Elaboración propia (recolección de datos de encuesta aplicada en 2013)

Mecanismos y Estrategias para la promoción de exportaciones:

En este mismo contexto, en relación al criterio de los directivos de las Pymes exportadoras se puede observar que el 19% tiene interés en participar en ferias como mecanismo prioritario, las cuales han visto como una apertura de su empresa; de igual manera un 12% cree que si existiera mayor énfasis en el Internet como herramienta de negocio se darían a conocer más las empresas en los mercados externos, el 14 % está interesado en participar en misiones comerciales las cuales mantienen reuniones con contrapartes y tiene oportunidad de negocio, así también 16 % tiene interés en participar en ruedas de negocio ya que por algunas

“EFECTO DE LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES APLICADA A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUITO”

experiencias este medio ha sido de gran utilidad y se han logrado concretar negocios, muchas de los empresarios comentan que en este ámbito se debería fomentar e incrementar dichas ruedas.

Así también, un 11% ve necesario capacitarse, una debida capacitación puede hacer que una empresa crezca en menor tiempo ya que con asistencia técnica, guía y practica puede surgir con rapidez aun siendo pequeñas y medianas empresas, según Seringhaus&Botschen, (1991) afirma que un objetivo por parte de las organismos de promoción es “asistir a las empresas en la adquisición de la experiencia y el conocimiento necesarios para entrar y desarrollar exitosamente los mercados externos”, es por esto que se debe reforzar continuamente a dichos empresarios para un mayor desarrollo.

Otro mecanismo es la oferta exportable, el 12% tiene interés que exista una sección de oferta exportable en diferentes instituciones que permitan acceder a empresas extranjeras, muchas de las empresas no poseen páginas web al iniciar un negocio pero una gran oportunidad es incrementar y promocionar sus productos en las instituciones que son especializadas y conocidas en el exterior, así también el material promocional es parte básica para una adecuada promoción aunque un 9% lo cree indispensable pero no primordial.

El 8% de empresarios cree que es importante que las instituciones otorguen mecanismos que les permitan tener un mayor conocimiento así como asesoría adecuada..

En resumen se concluye que para estos empresarios el mecanismo principal de promoción son las ferias, ruedas de negocio, misiones comerciales, internet y capacitación.

¿Participa en cursos, jornadas, o seminarios sobre Comercio exterior?

“EFECTO DE LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES APLICADA A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUITO”

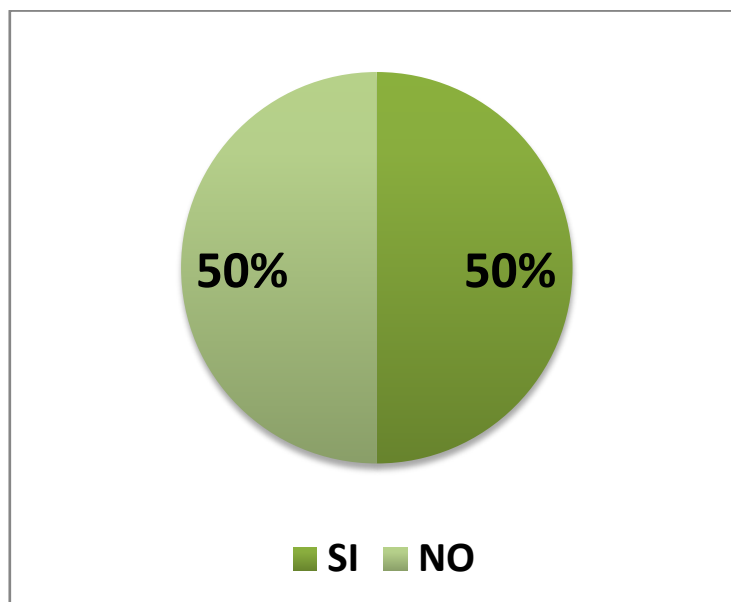


Figura 14. Porcentaje de empresarios que han participado en cursos de Comercio Exterior.
Elaboración propia (recolección de datos de encuesta aplicada en 2013)

Programas de promoción de exportaciones (Participación en cursos, jornadas y seminarios):

Delas pymes analizadas solo participan un 36% en seminarios y curso y un 64% no lo hace, por lo que también han sido una barrera dentro de sus empresas, muchas de ellas no han logrado crecer por su falta de retroalimentación, de tal modo que el conocimiento es una de las partes más esenciales de una empresa, Czinkota (1982) y Seringhaus (1985) explican que “surgió los modelos de promoción de exportación desde la complejidad de la empresa internacional y la carencia de conocimiento, las cuales pueden situar a la empresa en desventaja competitiva; particularmente, entre las Pymes que constituyen una importante y con frecuencia, la mayor parte de la estructura económica de muchas naciones”.

¿Cómo le gustaría informarse de las ayudas que las instituciones prestan?

“EFECTO DE LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES APLICADA A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUITO”

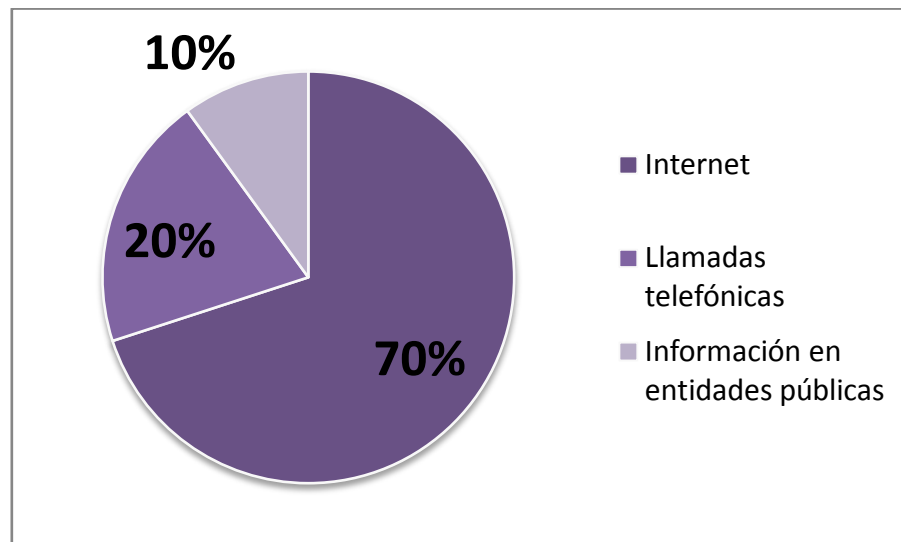


Figura 15. Resultados en porcentajes de los medios de información con mayor uso. Elaboración propia (recolección de datos de encuesta aplicada en 2013).

Las empresas necesitan mayor información y muchas de ellas indican que el Internet es un medio eficaz para conocimiento de los servicios que prestan las Instituciones públicas y privadas que brindan asesoría en materia de comercio exterior., el 70% de las pymes han sugerido que la información necesaria sea a su correo electrónico, el 27% cree que existe otros medios de información como llamadas telefónicas, el 10% han sugerido que el material informativo debería exhibirse en las entidades públicas, ya que son una vía de información (muchos concurren a realizar trámites personales o de empresa).

¿Le gustaría dar una sugerencia las instituciones que promueven las exportaciones?

Sugerencias por parte de los empresarios de las pymes:

Los empresarios de las pymes tienen diferentes necesidades, pero una principalmente ‘la información y el conocimiento’.

- Muchas de las pymes solicitan información por medio de correo electrónico, seguimiento, y capacitación ya que sus falencias y barreras en nuevos mercados son por falta de información y capacitación.

- El requerimiento de las pymes es que las instituciones tengan mayor énfasis en sus sectores, aun siendo medianas y pequeñas empresas creen que es importante un apoyo minucioso en financiamiento, entrenamiento, y fortalecimiento para exportar.
- La Instituciones que promueven las exportaciones den un seguimiento, muchos participan en rueda de negocios y ferias pero afirman que ahí termina el encuentro empresarial y no dan seguimiento al proceso.

3.1.2 Información Institucional

Las Agencias de Promoción de Exportaciones juegan un papel muy importante en la economía de un país, ya que son las encargadas de la difusión de los productos de exportación y de las posibilidades de inversión que cada uno tiene.

A nivel de Latinoamericana, destacan agencias tales como, EXPORTAR (Argentina), CEPROBOL (Bolivia), APEX (Brasil), PROCHILE (Chile), PROEXPORT (Colombia), PROMPEX (Perú), con mandatos específicos para promover las exportaciones a través de herramientas de desarrollo de oferta exportable, apertura de mercados internacionales y acciones de apoyo a la gestión empresarial.

En el caso ecuatoriano, un papel destacado tienen: PRO ECUADOR, FEDEXPOR y CAPEIPI. En el ámbito local las Cámaras de la Producción también han tenido un papel destacado. Es así que se realizó recopilación de información destacando de cada Institución sobre los mecanismos y programas aplicables. A continuación se presenta la información respecto a los instrumentos de promoción de exportaciones con los que cuentan las más importantes Instituciones de la ciudad de Quito, que trabajan en esta materia de acuerdo a la encuesta aplicada (Ver Anexo B)

3.1.2.1 PRO ECUADOR



Figura 16. Fuente: (Proecuador, 2014)

3.1.2.1.1 Información

El nuevo Código Orgánico de la Producción crea: el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras, adscrito al Ministerio rector de la política de comercio exterior.

PRO ECUADOR es el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional.

Misión.-Promover la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador con énfasis en la diversificación de productos, mercados y actores; y la atracción de inversión extranjera, cumpliendo con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir.

Visión.-Ser una institución pública ágil, inclusiva y transparente que posicione al Ecuador como un país proveedor de productos y servicios de alta calidad y valor agregado y como destino de inversiones extranjeras que generan encadenamiento productivo y de tecnología. (PRO ECUADOR, 2013)

Objetivos Estratégicos

- Alcanzar una adecuada promoción de la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador consolidando las exportaciones actuales y fomentando la desconcentración y diversificación de exportadores, productos y mercados;

- Lograr la diversificación y empoderamiento de la oferta exportable a través de la inversión que genere encadenamiento productivo e innovación tecnológica;
- Alcanzar una adecuada cultura exportadora, con énfasis en los nuevos actores del comercio exterior; y,
- Lograr la inserción estratégica en el comercio internacional de todos los productos nacionales, con especial énfasis en los bienes y servicios ofertados por las pequeñas y medianas empresas, y los actores de la economía popular y solidaria. (PRO ECUADOR, 2013)

3.1.2.1.2 Mecanismos de promoción de exportaciones

PRO ECUADOR cuenta con cinco áreas

1. Un mecanismo principal son las capacitaciones y asistencia técnica por medio de Exporta País individualizada a las empresas ecuatorianas, especialmente micro, pequeñas y medianas, así como a los actores de la Economía Popular y Solidaria, mejorando sus procesos y oferta exportable, con el fin de alcanzar de manera más efectiva sus mercados meta.
2. Participación en ferias nacionales e internacionales
3. Contactos con compradores internacionales en ruedas de negocios
4. Misiones comerciales a mercados de interés
5. Oferta Exportable en página de la institución

3.1.2.1.3 Sistema y programa de fomento y promoción de exportaciones

1. Programa de fortalecimiento institucional: Incluye análisis, diagnóstico, diseño e implementación de un programa de institucionalización del sistema, así como de los procesos del Viceministerio de Comercio Exterior y PROECUADOR, además del desarrollo de portafolio de productos-servicios, plataforma de inteligencia de mercados, fortalecimiento de las oficinas comerciales en el exterior y un programa de capacitación y entrenamiento integral.
2. Programa de Fomento para la internacionalización y promoción de exportaciones: Incluye el diseño, la promoción e implementación de los programas de

fomento y promoción, auditorías de exportación, apoyo individual y cofinanciamiento para lograr la internacionalización y programa de asistencia técnica y financiera.

3. Planificación y promoción sectorial: Incluye la elaboración de planes sectoriales de exportación, así como de las actividades de promoción relacionadas. (Arreaga, 2012)

3.1.2.2 FEDEXPOR



Figura 17. Fuente: (Fedexpor, 2014)

3.1.2.2.1 Información

Desde 1976, la Federación Ecuatoriana de Exportadores -FEDEXPOR- ejerce una importante representación del sector exportador privado al ser un referente de la internacionalización de las empresas en el país y un portavoz del espíritu emprendedor, abarcando más de 215 instituciones entre gremios sectoriales, empresas exportadoras, importadoras de materias primas y bienes de capital así como empresas de servicios conexos; siendo además la única entidad gremial del país con alcance nacional, al contar con oficinas en Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta y Ambato. Esta institución se caracteriza por ser un ente técnico que genera importantes aportes para la discusión de las políticas públicas en el ámbito de la producción, comercio exterior e inversiones.(FEDEXPOR, 2013)

3.1.2.2.2 Mecanismos

- Exposición ferial para empresas exportadoras y proveedoras de servicios para el sector exportador
- Desarrollo de una rueda de negocios para la diversificación de mercados y productos
- Nuevos contratos para exportación de productos a mediano y largo plazo
- Oferta Exportable en página de la institución

3.1.2.2.3 Programas y proyectos

- FEDEXPOR se especializa en el diseño y ejecución de proyectos productivos de internacionalización con entidades nacionales y de cooperación internacional.
- AL INVEST IV Programa de articulación descentralizada institucional para la internalización de las PYMES de la Región Andina financiado por la Unión Europea:
 - Ferias nacionales e internacionales, rueda de negocios, visitas técnicas, entre otros
 - Núcleos empresariales sectoriales
 - Observatorio Andino de Negociaciones Internacionales
 - Encuentros de Coordinación entre cooperantes nacionales e internacionales
- FAT Proyecto de Facilitación de Asistencia Técnica al Comercio:
 - Promover la integración regional, el intercambio de la CAN y la UE y las capacidades institucionales y humanas.
 - Facilidad de Asistencia Técnica al Comercio con flexibilidad a organismos públicos y entidades privadas de la Comunidad Andina.
- CAF Cooperación Andina de Fomento
 - Promover la estrategia exportadora de las PYMES ecuatorianas hacia el mercado europeo
 - Fácil acceso a mercados externos que apoyen a la internacionalización de la pequeña y mediana empresa en colaboración de socios europeos
- ExpoEcuador Alianza para las exportaciones hacia el Mercado Europeo del consorcio alemán – español – ecuatoriano
 - Capacitación de comercio internacional, normas europeas, y nuevas tecnologías de empresarios de Ecuador
 - Asistencia Técnica especializada a través de consultorías en corto plazo nacionales e internacionales en el Ecuador
 - Estudios sobre temas Sectoriales y de Comercio Internacional. (FEDEXPOR, 2013)

3.1.2.3 CAPEIPI



Figura 18. Fuente: (CAPEIPI, 2014)

3.1.2.3.1 Información

CAPEIPI Cámara de la pequeña y mediana empresa de Pichincha, es un ente proactivo, incluyente con programas de responsabilidad social, que fomenta el desarrollo productivo del país con el apoyo de entidades públicas y privadas

Su misión principal es ser un gremio representante de los sectores productivos de las MIPYMES de Pichincha, conformado para la representación gremial y la prestación de servicios empresariales a favor de los socios mediante la consolidación de servicios de calidad y actualidad apoyados en las instituciones que forman parte de la misma. (CAPEIPI, 2013)

Su visión es ser reconocidos como referente de trabajo, opinión y compromiso de los sectores productivos MIPYMES a nivel nacional e internacional, desarrollando permanentemente productos y servicios innovadores adecuados a las necesidades sectoriales, apoyando la comunidad empresarial y la sociedad en general, respetando la ética social, ambiental, tributaria, laboral. (CAPEIPI, 2013)

3.1.2.3.2 Mecanismos

- Organización y desarrollo de ferias y eventos
- Misiones Empresariales
- Capacitación certificada
- Desarrollo y crecimiento de Mipymes en el Ecuador.
- Asistencia Técnica en proyectos de mejoramiento continuo.

3.1.2.3.3 Programas

- Programa de Desarrollo Empresarial: mejoramiento continuo de calidad y productividad.
- Auditorias en comunicación interna y externa.
- Imagen de Empresa a través del sistema de Comunicación Integral: fotografías de eventos, artículos empresariales, páginas web para promoción, redes sociales, proyectos de innovación y diseño.

3.1.2.4 Cámara de Comercio de Quito



Figura 19. Fuente: (Quito C. d., 2014)

3.1.2.4.1 Información

La Cámara de Comercio de Quito es una organización sin fines de lucro, con más de 106 años de experiencia, que busca promover el comercio dentro de una economía libre, brindando apoyo a sus socios.

Misión.- Promover el comercio, con visión nacional, defendiendo una economía libre, solidaria y competitiva, representando los intereses de todos sus socios, brindando servicios de calidad y desarrollando propuestas y acciones que contribuyan al progreso de Quito y del país.

Visión.- Ser la organización gremial más eficiente, solidaria, representativa e influyente del sector productivo del Ecuador. (Quito, 2013)

3.1.2.4.2 Mecanismos

- Difunde, además, información sobre oportunidades comerciales y ferias internacionales a fin de promover el comercio.
- Organiza misiones comerciales y ruedas de negocios orientadas a la internacionalización de las empresas.

3.1.2.4.3 Programas

- Programas de capacitación de comercio exterior.
- Programa de conferencias magistrales.
- Ofrece guías para los empresarios que se inician en las actividades de comercio internacional, como la “guía general del exportador”.
- Organiza seminarios y eventos de capacitación en materia de comercio exterior y aduanas.
- Brinda estadísticas comerciales e información sobre normativa de comercio exterior; preferencias arancelarias; procedimientos aduaneros; negociaciones comerciales internacionales, entre otros temas.

3.1.2.5 Análisis entre los principales servicios de las instituciones y necesidades de las pymes

Tabla 5:

Servicios Principales	Instituciones	Necesidades de las Pymes
Ferias	PRO ECUADOR, FEDERPOR, CAPEIPI, Cámara de Comercio de Quito	Información mediante mail o llamadas telefónicas de ferias, misiones comerciales y ruedas de negocios para dar a conocer el apoyo institucional (Seguimiento a los exportadores con compradores)
Misiones Comerciales	PRO ECUADOR, FEDERPOR, CAPEIPI, Cámara de Comercio de Quito	
Ruedas de Negocio	PRO ECUADOR, FEDERPOR	
Oferta Exportable en página de la institución	PRO ECUADOR, FEDERPOR, CAPEIPI, Cámara de Comercio de Quito	Pymes solicitan que cada producto se dé a conocer en el extranjero por la página de la institución

“EFECTO DE LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES APLICADA A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUITO”

Elaboración de catálogos, folletos	PRO ECUADOR, FEDERPOR, CAPEIPI, Cámara de Comercio de Quito	Pymes requieren mayor promoción catálogos individuales, páginas web de sus productos y diseño para cada empresa)
Capacitación y asistencia técnica	PRO ECUADOR, FEDERPOR, CAPEIPI, Cámara de Comercio de Quito	Requieren capacitación para cada sector, asistencia personalizada, y comunicación de clases dictadas, así como también seguimiento de enseñanza)

Elaboración propia (recolección de datos información de Instituciones 2013)

De los resultados mostrados anteriormente, se puede inferir que las Instituciones, públicas o privadas encargadas de la promoción de exportaciones, en su mayoría cuentan con instrumentos que responden a las necesidades identificadas como primordiales por parte de las pymes de Quito, tales como apoyo para la participación en ferias internacionales, ruedas de negocios, eventos de capacitación, entre otros.

Sin embargo, se puede notar también que no existe una adecuada interrelación entre pequeños empresarios e instituciones de promoción. De la observación realizada no existen mecanismos de difusión apropiada por parte de los segundos para hacer conocer sus servicios a los pequeños empresarios.

Existen muy pocos estudios que permitan determinar de manera cuantitativa el efecto de la promoción de exportaciones sobre la diversificación de estas o sobre el incremento de las exportaciones en las Pymes.

Es necesario elaborar métricas que permitan determinar la correlación entre los mecanismos de promoción y el incremento de las exportaciones. Estas medidas permitirán a las agencias de promoción saber en qué medida sus esfuerzos han rendido los frutos necesarios. Cuáles son los mecanismos más eficaces y cuáles no.

Del lado de los beneficiarios es importante, al igual que se lo hace con la implementación de estrategias de marketing, medir el retorno que les produce el formar parte o participar de los mecanismos de promoción de exportaciones promovidas por entidades públicas o privadas. Ya que si bien estos mecanismos generalmente son gratuitos, requieren que la empresa haga algunas inversiones.

Finalmente, al tratar de identificar qué mecanismos son los más efectivos para la promoción de exportaciones, la respuesta es que todo depende del tipo de empresa, el tipo de producto y el mercado seleccionado. No se ha podido establecer cuál es el que mejor funciona ya que se necesitarían cifras de las exportaciones por empresa para poder establecer comparaciones frente lo exportado antes de recibir la ayuda y que exporta luego. Esta información no fue posible obtenerla ya que las empresas son reacias a proporcionarla.

Ante las situaciones descritas se propone la participación de un intermediario entre pymes e instituciones promotoras de las exportaciones encargado, entre otras actividades, de la difusión, y facilitación de la información respecto de los instrumentos y servicios que dichas instituciones ofrecen.

Esta falta de comunicación está generando la duplicación de esfuerzos y lo que es más grave la pérdida de oportunidades de negocios para las pymes. Además de la mala utilización de los recursos asignados a las Instituciones de promoción de exportaciones ya que no tienen la cobertura deseada para que logren los objetivos propuestos.

Ante esta realidad se propone:

1.- La generación de una base de datos de empresas exportadoras y con interés en exportar

Se recopilará datos informativos de pymes y empresas que tengan interés de exportar por medio de diferentes entidades.

Esta información servirá para la generación de mega bases de datos que permitirá a las Instituciones la administración eficiente de las relaciones con sus usuarios. **CRM**

Es importante tener claro que el CRM (*CustomerRelationship Management*) es la sigla que se utiliza para definir una estrategia de negocio enfocada al cliente, en la que el objetivo es reunir la mayor cantidad posible de información sobre los clientes para generar relaciones a largo plazo y aumentar así su grado de satisfacción. Esta tendencia se inscribe en lo que se denomina Marketing Relacional que también considera a los clientes potenciales y la manera de generar relaciones con ellos. La idea central es hacer foco en el cliente, conocerlo en profundidad para poder aumentar el valor de la oferta y lograr así resultados exitosos. No olvide que, hoy en día, la gestión comercial y la orientación al cliente es la clave para generar ventajas competitivas.(Universidad Autónoma de Madrid, 2009)

Cloud Computing (Informática en la nube) es un término que ha revolucionado la forma en que las empresas gestionan y almacenan su información. Se trata de una tecnología basada en Internet, a través de la cual la información se almacena en servidores y es proporcionada a los clientes como un servicio OnDemand.

Las soluciones CRM alojadas en la nube permiten a sus clientes ahorrar en costes de adquisición, instalación y mantenimiento ya que no es necesario invertir en software o hardware adicional, sólo basta con tener acceso a Internet para poder acceder a toda su información. Una de las ventajas de este método es que, a diferencia de la licencia, usted solo pagará por el servicio que realmente utiliza.

Se trata de dar un uso estratégico a la información de los clientes para responder de manera adecuada a las necesidades de estos. Con esta información se podrán identificar las necesidades de los actuales y potenciales exportadores a fin de proporcionar servicios de alto valor.

Entre otros productos, la base de datos permitirá:

- Identificar las necesidades de los exportadores en lo referente al acceso a mercados (requisitos de entrada); diseño de planes de negocios, estrategias de negociación, entre otras.
- Sectorización de los exportadores y potenciales exportadores.

- Envío de información especializada y clasificada a cada uno de los sectores identificados. La información que se remitirá tendrán que ver principalmente con la realización de ferias internacionales, ruedas de negocios, oportunidades comerciales y de capacitación.
- Elaboración de propuestas de capacitación direccionada en función del sector que se quiera promover.

2.- Generación de alianzas estratégicas entre instituciones de promoción y el intermediario de servicios para exportación

Las alianzas público privadas son muy importantes ya que las estrategias muestran que se hace creciente hincapié en políticas públicas proactivas destinadas a superar obstáculos (incluso fallas del mercado) que dificultan la creación de nuevas ventajas comparativas. En todas las economías, las políticas industriales fueron respaldadas por políticas fiscales que crearon espacio para la política pública proactiva.

Una alianza estratégica es un acuerdo entre dos o más empresas que se unen para alcanzar ventajas competitivas que no alcanzarían por sí mismas a corto plazo sin gran esfuerzo.

Estas ventajas son: producto, precio, calidad, servicio, crédito a clientes, diseño, imagen, información, estrategia competitiva (que tiene tres estrategias genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque).

Una alianza se compone mejor por su propósito que por sus componentes o estructura. En todas las alianzas existen tres puntos básicos.

Estos están relacionados con mercado, productos y tecnología, los cuales tienen el mismo objetivo: fortalecer empresas y crear nuevas oportunidades de negocio.

Alianzas de mercadotecnia

Su propósito estratégico básico es incrementar las ventas sin hacer nuevas inversiones o incurriendo en costos indirectos, utilizando el sistema de distribución de una compañía o ingresando a otros mercados. Por ejemplo, cuando se ingresa a otro país a través de una cadena al detalle.

Alianzas sobre productos

Enlaza a compradores con sus proveedores, para obtener entregas oportunas, mejorar calidad y reducir costos. Otra pueden ser asociaciones de manufactura conjunta por razón de costos de escala, donde no es posible que la demanda de una sola compañía pueda absorber la capacidad productiva total.

Alianzas para el desarrollo de tecnología y desarrollo de productos

El desarrollo de tecnología implica riesgos y es costosa. En este aspecto son muy convenientes los jointventures y las sociedades de aportaciones de capital.

Estas alianzas reducen el riesgo de desarrollar nueva tecnología y aplicarla al desarrollo de productos o procesos. Para el caso de una venture de desarrollo de producto, es usual tener dos o tres compañías que comparten los derechos de vender el producto.

Así, una alianza estratégica es recomendable ya que obtenemos sinergias al combinar lo mejor de varias empresas, operaciones más rápidas, transferencia de tecnología, acceso a nuevos mercados, nuevos canales de distribución y contacto más directo con los clientes.

Estas alianzas permitirán al intermediario contar con información de calidad, para los potenciales exportadores. A la vez permitirá que las Instituciones puedan difundir eficiente y oportunamente sus servicios, logrando una mayor cobertura de los servicios que ofrecen.

La difusión de la información se realizará a través de las herramientas tecnológicas tales como: redes sociales, página web, correo electrónico, entre otras.

3.- Acompañamiento y seguimiento de la actividad exportadora

Se propone dar el debido acompañamiento a las pymes hasta después de la primera exportación. Una de las quejas frecuentes entre los pequeños empresarios es la falta de un apropiado seguimiento a su actividad.

Se trata de acompañar al emprendedor en todas las fases de su “nueva exportación”

“EFECTO DE LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES APLICADA A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUITO”

- Auditoría de Exportación, identificación de mercados potenciales y selección de mercado
- Elaboración y ejecución del plan de negocios.
- Negociación.
- Evaluación del plan y ajustes en caso de ser necesarios.

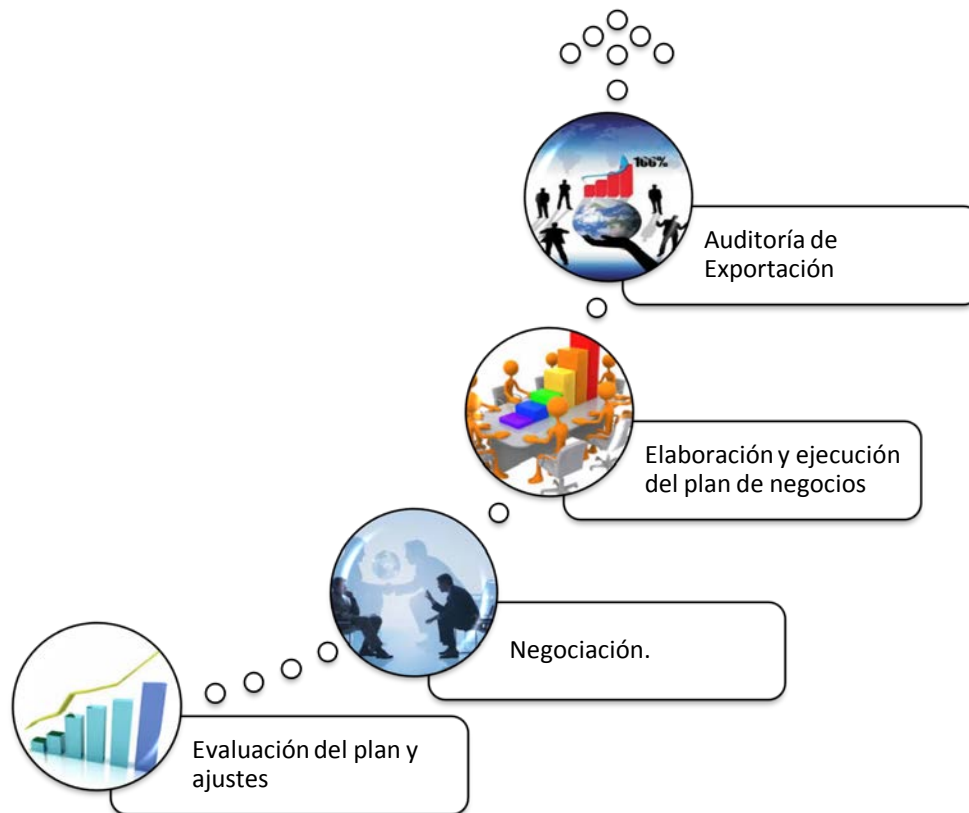


Figura 20. Acompañamiento y seguimiento de la actividad exportadora. Elaboración propia (2014)

De igual manera se dará seguimiento a la participación en eventos tales como ferias internacionales y ruedas de negocios. Estos permitirán a las Pymes y a las Instituciones contar con indicadores que les permita medir la rentabilidad de asistir/ planificar a este tipo de eventos.

3.1.3 Propuesta para Instituciones aplicables a las pymes exportadoras

La finalidad de este proyecto es aumentar de forma gradual el porcentaje de participación de las Pymes exportadoras en el sector externo, y debido al estudio realizado se ha visto ciertas necesidades básicas e indispensables para las pymes.

Es así que se propone para las Instituciones que fomentan el comercio exterior (PRO ECUADOR, FEDEXPOR, CAPEIPI, Cámara de Comercio de Quito) una oficina de promoción de exportaciones ubicada dentro de cada una, encargada específicamente a modo de referencia de dos áreas funcionales, como las que se mencionan a continuación:

3.1.3.1 Promoción Comercial

De acuerdo a lo expuesto las líneas de intervención identificadas para atender este desafío son las siguientes:

Desarrollo de Pagina Web para Pymes

- *Difusión de Información Comercial.*- De acuerdo al análisis, un gran porcentaje de empresarios de pymes su medio de contacto principal es el Internet es por esto que la creación de una página web de información comercial es indispensable, de tal forma que dicha página tendrán como objetivo informar a clientes reales, potenciales, en relación a las oportunidades y promoción comercial, Esta página permitirá acercar mediante una información apropiada al cliente objetivo, así también facilitando la coordinación y concentración de esfuerzos de la dirección comercial de cada Institución en este caso (PRO ECUADOR, FEDEXPOR, CAPEIPI, Cámara de Comercio de Quito), quienes también realizarán difusión de información.
- *Plataforma e-learning para el desarrollo de competencias empresariales.*- Es importante que los empresarios de las pymes tengan una adecuada capacitación y conocimiento en el ámbito exportador, por lo que se propone el desarrollo de un sistema de capacitación virtual (e-learning) que forme a los empresarios exportadores en materias propias de gestión de sus empresas, tales como promover y gestionar sus exportaciones a través de internet y medios digitales. PRO ECUADOR es una

alternativa para el desempeño de un rol activo como un organismo formador y difusor de buenas prácticas, usando tecnologías de la información y particularmente Internet.

Dicha formación puede abarcar los principales aspectos de comunicación y gestión digital como ser: planificación estratégica, e-commerce, e-business, marketing digital, publicidad en Internet, y redes de negocios virtuales, usabilidad y experiencia del usuario web, nuevas tecnologías, como desarrollar un sitio web efectivo, catálogos virtuales, entre otras disciplinas a ser definidas oportunamente, esto facilitaría el acceso a una formación de primer nivel en términos de tecnologías de la información aplicadas a la exportación.

- *Presentación de la Solución Tecnológica.*- La solución seleccionada consiste en una plataforma Web que capitaliza el potencial que ofrece Internet para el desarrollo del comercio exterior.

Las pymes exportadoras cualquiera sea su grado de madurez podrá postular y participar de esta Plataforma, la cual contará con tres módulos complementarios entre sí: Módulo 1: Nivelación y autodiagnóstico de capacidad exportadora. Módulo 2: Catálogo en línea. Módulo 3: Ferias Virtuales.

El Servicio ha desarrollado una línea de acción estratégica denominada “Capacitación y Asistencia técnica para el Desarrollo de Capacidades Exportadoras de Pymes”

Módulo 1.- Nivelación y Auto diagnóstico de capacidad exportadora

Es un ambiente en línea que permitirá a las pymes (que hayan solicitado o no información comercial, pero que tengan interés en exportar) acceder a capacitación modulada de acuerdo al sector al que pertenezca la empresa y su grado de desarrollo. Los módulos de capacitación que se ofrecerán contendrán información de los requisitos de exportación de su sector. Complementariamente se entregarán conocimientos que permitan al empresario desarrollar un plan de negocios para exportar, conocer instrumentos de prospección de mercados, e incentivos del Código Orgánico de la Producción (Incentivos para las Zonas Económicas de Desarrollo Especial (ZEDE), Incentivos para el Desarrollo de Zonas de Mayor Pobreza y Crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas y Actores de la Economía Popular y

Solidaria e Incentivos para la Innovación y Exportación de Medianas Empresas) para que sea aplicable y se pueda cumplir lo establecido por el Códigoyaque muchas de las pymes no conocen y al realizar su primera exportación no lo aplican por falta de información por parte de los sectores privados y públicos que promueven las exportaciones.

Módulo 2.- Catálogo en línea

La oferta exportable de productos es una clave indispensable para el crecimiento empresarial, por tal motivo en este ámbito se propone generar una vitrina permanente de promoción de oferta exportable a un bajo costo financiadas por el Gobierno, de tal forma que genere instancias de contacto entre importadores y exportadores nacionales. El catálogo incluye espacios que permitan la interacción entre participantes (foros, charlas) y la generación de espacios que posibiliten la asociatividad o el diseño de estrategias comerciales asociadas.

Módulo 3.- Feria en línea

A diferencia del catálogo cuyo funcionamiento es permanente en el tiempo, el módulo Ferias Virtuales es una línea de acción estratégica institucional complementaria a Ferias Internacionales, cuyo objetivo es conjugar en un breve tiempo y a un bajo costo la oferta exportable nacional y la demanda potencial de ésta en un ambiente virtual, por tanto no presencial.

Participarán de este módulo la población objetivo así como también la Pymes, siendo condición para esto participar en el módulo Catálogo en línea.

La difusión de las Ferias Virtuales se realizará a la par con la línea de acción estratégica institucional, las empresas participantes de este Proyecto podrán solicitar al departamento de promoción comercial participar en las Ferias Virtuales, mientras que el comprador podrá seleccionar a aquellas con las que se trabajará.

Una vez que estas empresas se incorporen al módulo Ferias Virtuales, podrán conocer las fichas de otras empresas que participan de la iniciativa, intercambiar ideas, comentarios sugerencias, así como también participar de foros y espacios destinados a promover la articulación productiva, pudiendo ser una de ellas; la asociatividad.

3.1.3.2 Seguimiento

El seguimiento es una clave importante para la efectividad de la propuesta, por este motivo se establece los siguientes pasos:

- Seguimiento, mediante recopilación de datos de las pymes participantes de los módulos establecidos, experiencias y sugerencias del proceso (Nivelación y autodiagnóstico de capacidad exportadora, Catálogo en línea, Ferias Virtuales).
- Seguimiento de las negociaciones de las pymes con los posibles compradores, soporte y asesoría para continuar con el proceso de negociación.
- Apoyo en el Financiamiento a las pymes que han acordado una negociación con el comprador, siendo intermediario o representante en este caso (PRO ECUADOR, FEDEXPOR, CAPEIPI, Cámara de Comercio de Quito) a las entidades que pueden facilitar el crédito (Corporación Financiera Nacional, Banco Nacional de Fomento, entre otros bancos)
- Publicación de guía mensual de pymes exportadoras.
- Rendición de cuentas al Gerente General de cada Institución que fomentan el comercio exterior sobre la efectividad del proceso de las pymes, mediante cuadros estadísticos.

El Gobierno tiene una gran labor y soporte para el crecimiento de las pymes, pero es importante que pueda existir un trabajo conjunto entre el sector privado y público para fortalecer a los empresarios en materia de promoción de exportaciones

“EFECTO DE LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES APLICADA A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUITO”

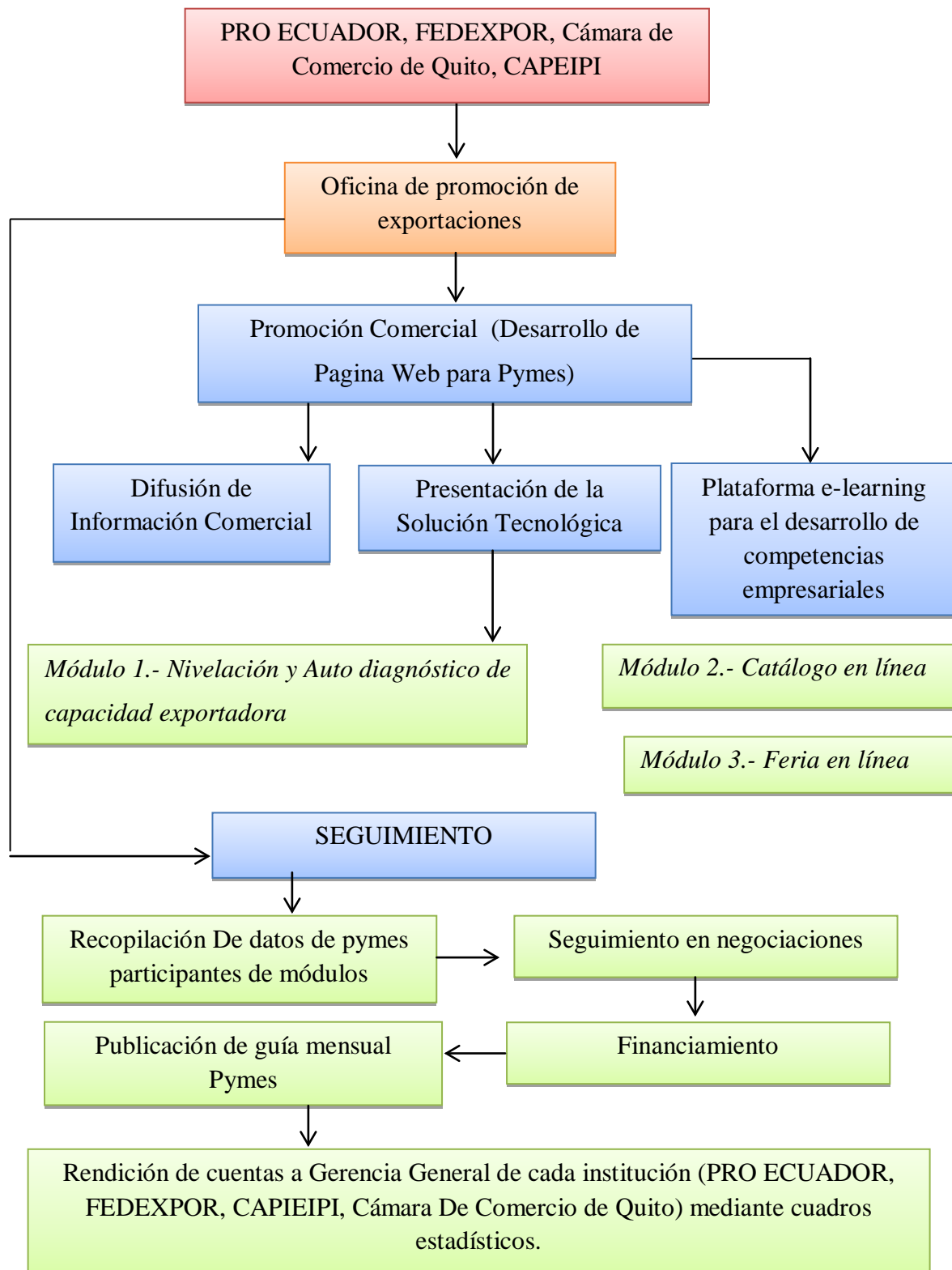


Figura 21 Propuesta para Instituciones aplicables a las pymes exportadoras. Elaboración propia (2014)

Capítulo V

4.1 Conclusiones

- La evidencia internacional sugiere que las empresas más productivas son las que exportan, por tal motivo es importante un apoyo técnico y capacitación para la mejora de las capacidades empresariales, sobre todo a las PYMES.
- Ecuador cuenta con instrumentos de fomento a las exportaciones dirigidos a empresas, varios de dichos instrumentos son ofertados por las Instituciones públicas y privadas tales como PRO ECUADOR, FEDEXPOR, Cámara de Comercio de Quito, CAPEIPI, que ponen a disposición de las empresas involucradas en actividades de exportación un programa de fomento al sector, con el fin de facilitar los mecanismos de comercialización internacional.
- Las Instituciones principalmente brindan los siguientes productos y servicios para la promoción: asesoría de los incentivos que aplica cada sector, estrategias de promoción comercial, cursos, seminarios en comercio exterior, contactos con compradores internacionales en ferias, ruedas de negocio y misiones comerciales e información en página web de cada institución de oportunidades comerciales.
- Existe un gran desconocimiento en las pymes sobre los productos y servicios que ofrecen las distintas entidades de promoción de exportaciones. Las entidades no realizan una difusión apropiada de estos servicios.
- Las Pymes enfrentan una serie de deficiencias internas que no permiten una adecuada inserción en los mercados internacionales, debido principalmente a su falta de conocimiento e información.
- Hay muchas teorías que analizan la importancia de una buena política en promoción de exportaciones, todas coinciden en que son importantes para el desarrollo de oportunidades, capacidad de planificación, y organización.
- Los mecanismos que tanto las empresas como las Instituciones consideran de gran relevancia son las ruedas de negocios, misiones comerciales, ferias, estudios de mercado. Debido a que en el caso de las ferias y ruedas de negocios se puede poner en contacto a compradores y vendedores en el evento y existe una alta probabilidad de

que se concrete más de una negociación de compra venta siempre y cuando exista un seguimiento adecuado.

4.2 Recomendaciones

- Las Instituciones encargadas de la promoción de exportaciones deberán adaptar su oferta de servicios en función de las necesidades de las pymes de tal forma que les permitan el mejoramiento de sus habilidades organizacionales, planeación de sus exportaciones lo que a larga redundará en una internacionalización efectiva.
- Dar seguimiento a los proyectos de exportación emprendidos por las pymes desde su creación hasta la fase de implementación y operación.
- Generar una gran base de datos de exportadores y potenciales exportadores, esta base sería el equivalente a un CRM (customerrelationshipmanagement) de las agencias de promoción de exportaciones. Contar con esta herramienta permitirá la personalización, por llamarlo de algún modo, de las estrategias de promoción.
- Generar alianzas estratégicas entre los organismos públicos y privados de exportación así como entre los empresarios grandes, medianos y pequeños para evitar la duplicación de esfuerzos y generar sinergias entre todos los actores.
- Las entidades que se dedican a la promoción, así como las Universidades deberán proponer modelos de gestión que permitan realizar la medición de la eficacia de los programas de fomento a la exportación ya que es la única forma de conocer su contribución al incremento y diversificación de este importante rubro de la economía.
- Los mecanismos de promoción de exportaciones se enfocan específicamente en el comercio de mercancías, se debería considerar una ampliación hacia el comercio de servicios, área aun sin explotar en el Ecuador.

BIBLIOGRAFÍA

ADGNITIO. (2013). *Conceptos*. Obtenido de <http://www.definicion-de.es/>

Arreaga, L. (2012). *Programas de Fomento y Desarrollo a las exportaciones*. Recuperado el 18 de 12 de 2013, de:

http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fdocs.universidadecotec.edu.ec%2Fareas%2F2013E%2FADM403%2Falum%2F2013540333_4011_2013E_ADM403_DEBER_6_PROGRAMAS_DE_FOMENTO_Y_DESARROLLO_A_LAS_EXPORTACIONES.do

Banco Central del Ecuador. (2012). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/ComunicacionMedios/Actividades/Comunicacion0107092012.pdf>

Calderón, G., & Fayos, G. (2010). *ANALISIS DE LA RELACION ENTRE EL COMPROMISO DE LAS EMPRESAS Y SU INTERNACIONALIZACION*. Obtenido de Investigaciones Europeas: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v10/102201.pdf>

Calderón, H., & Fayos, T. (2002). *Boletín ICE económico*. Obtenido de La medición de los resultados de la promoción de las exportaciones, dificultad y necesidad: http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/11202/7_BICE_2746_35-41_EB6C8A0FF446423FE0F4EF0352DBAE7E.pdf?sequence=1

CAPEIPI. (2013). Recuperado el 18 de 12 de 2013, de <http://www.capeipi.org.ec/blog-noticias/158-iti-ienes-un-proyectoproducto-en-marcha-iesta-listo-para-emprender-participe-en-el-programa-emprendefe-2013#.UqJOL9LuIlc>

CAPEIPI. (2013). *Camara de la Pequeña y Mediana Industria de Pichincha*. Recuperado el 18 de 12 de 2013, de <http://www.capeipi.org.ec/corporativa/quienes-somos#.UrIWHPuP0dU>

CAPEIPI. (2014). *Capeipi*. Recuperado el 01 de 05 de 2014, de <http://www.capeipi.org.ec/>

Castro, L., & Saslavsky, D. (2009). Cazadores de mercado. Comercio y Promoción de exportaciones. En L. Castro, & D. Saslavsky, *Cazadores de mercado. Comercio y Promoción de exportaciones* (pág. 145). Buenos Aires, Argentina: CIPPEC.

Censo Nacional Económico CENEC. (2010). Obtenido de http://www.inec.gob.ec/cenec/?TB_iframe=true&height=530&width=1100

“EFECTO DE LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES APLICADA A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUITO”

- Centro Internacional de Arreglo de Diferencias Relativas a Inversiones . (2009). *Teorías de las Relaciones Internacionales* . Recuperado el 10 de 10 de 2014, de <http://diplomacia-uide.blogspot.com/2009/05/centro-internacional-de-arreglo-de.html>
- Código Orgánico de la Producción, C. e. (22 de 12 de 2010). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. pág. 100.
- Comunicación, S. N. (2013). *Secretaría Nacional de Comunicación* . Recuperado el 10 de 07 de 2014, de <http://www.comunicacion.gob.ec/exportaciones-no-petroleras-empleo-y-productividad-crecieron-en-los-ultimos-6-anos/>
- Comunidad Andina Biblioteca Digital. (2013). *Biblioteca Digital Andina*. Recuperado el 16 de 12 de 2013, de <http://www.comunidadandina.org/bda/docs/VE-INT-0001.pdf>
- Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración, CLADEA. (2011). Promoción de exPortaciones en el ámbito Público. *Revista Latinoamericana de Administracion*, 2-17.
- Enciclopedia de Economía . (2012). *polos de desarrollo*. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/polos-de-desarrollo/polos-de-desarrollo.htm>
- Espinoza, A. P. (2013). *Muanual de Promociòn de exportaciones* . Recuperado el 20 de 09 de 2014, de Manual de Promociòn de Exportaciones : <http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/libros/administ/manual.shtml>
- FEDEXPOR. (2013). *Aciertos y desafíos del Comercio Exterior del Ecuador*. Quito: Ediecuatorial.
- FEDEXPOR. (2013). *FEDEXPOR*. Quito: Ediecuatorial.
- Fonseca, P. (2011). Ecuador tiene nuevo organismo para promover exportaciones e inversiones. *Revista Virtual de Investigación Económica.*, 1.
- Galeón. (2012). *Galeon*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2013, de <http://frutalcol.galeon.com/mar.htm>
- García, J. (2013). *Economía Internacional*. Obtenido de www.gestionpolis.com: <http://economainternacionaluvm.wikispaces.com/file/view/3.+Principales+teor%C3%ADas+del+comercio+internacional.pdf>
- Gerencie . (2013). *Política Fiscal* . Obtenido de <http://www.gerencie.com/politica-fiscal.html>
- Hernán, R. (2009). *Dipres*. Recuperado el 16 de 12 de 2013, de http://www.dipres.gob.cl/574/articles-49625_doc_pdf.pdf

“EFECTO DE LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES APLICADA A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUITO”

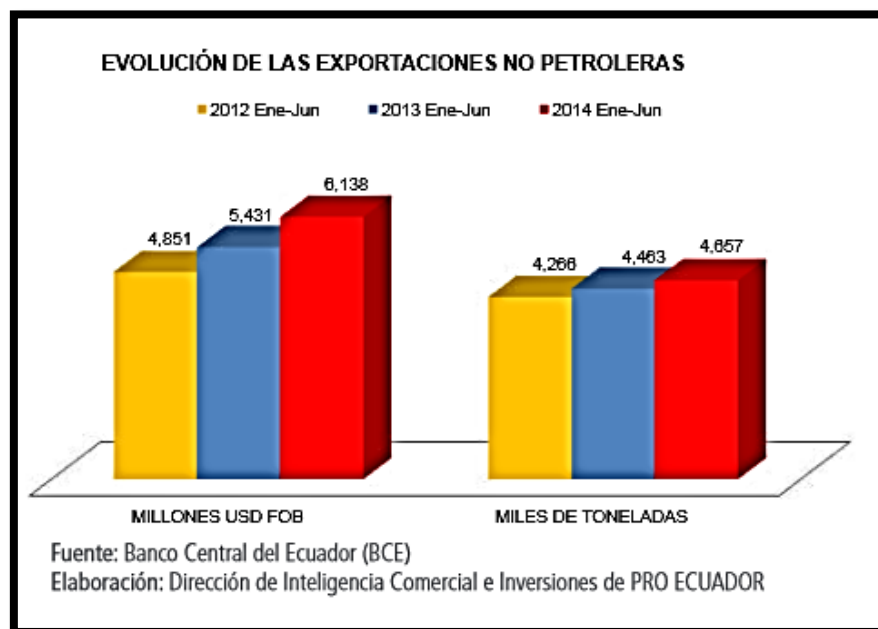
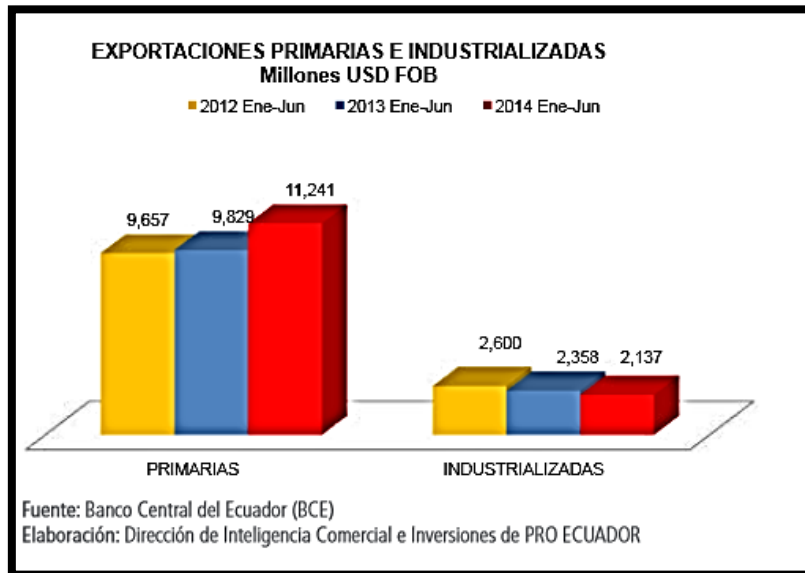
- Instituto de Promocion de Exportaciones e Inverciones . (11 de 09 de 2012).
www.proecuador.gob.ec. Obtenido de
<http://www.proecuador.gob.ec/2012/09/11/ecuador-cuadruplico-sus-exportaciones-de-2002-a-2011/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2013).
- Lysiak, E. (2000). *Teorías y política sobre las exportaciones en Argentina*. Obtenido de
<http://www.econlink.com.ar/economia/exportaciones/exportaciones.shtml>
- Macias, F. (2010). *Experiencia Ecuatoriana en la Promocion de Exportaciones*. Obtenido de
www.aladi.gob.ec:
<https://www.google.com.ec/search?newwindow=1&site=&source=hp&q=PONENCIA+DEL+EMBAJADOR+FERNANDO+FLORES+MAC%20C3%8DAS%2C+DIRECTOR+GENERAL+DE+PROMOCI%20C3%93N+DE+EXPORTACIONES+E+INVERSIONES%2C+MINISTERIO+DE+RELACIONES+EXTERIORES++DEL+ECUADOR&oq=PONENCIA+DEL+EMBA>
- Martínez, P. (2012). *Influencia de la promoción de exportaciones en el proceso de desarrollo exportador de las pymes*. Obtenido de
http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/23/1_Influencia%20de%20promocion.pdf
- Mayorga, J. (18 de marzo de 2008). El nuevo comercio Internacional. pág. 14.
- Ministerio de Industrias y productividad. (2013). *Informe*. Recuperado el 10 de 07 de 2014, de
http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/Coyuntura_Julio_2012.pdf
- Orellana, M. S. (s,f). *Las exportaciones no tradicionales del Ecuador y el Desarrollo Nacional*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/SolOrellana1/exportaciones-no-tradicionales-del-ecuador>
- Palacios, G. (2013). *Programa de fomento y desarrollo a las exportaciones en Ecuador*. Quito: BOLETIN N° 1074.
- Pontificia Universidad Catolica de Chile . (2012). *Economias de escala* . Obtenido de
<http://web.ing.puc.cl/~power/alumno12/smallbeautiful/economias.html>
- PRO ECUADOR. (18 de 12 de 2013). *PRO ECUADOR* . Recuperado el 18 de 12 de 2013, de
<http://www.proecuador.gob.ec/institucional/objetivos-estrategicos/>
- PRO ECUADOR. (18 de 12 de 2013). *Proecuador*. Recuperado el 18 de 12 de 2013, de
<http://www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/>

“EFECTO DE LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES APLICADA A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUITO”

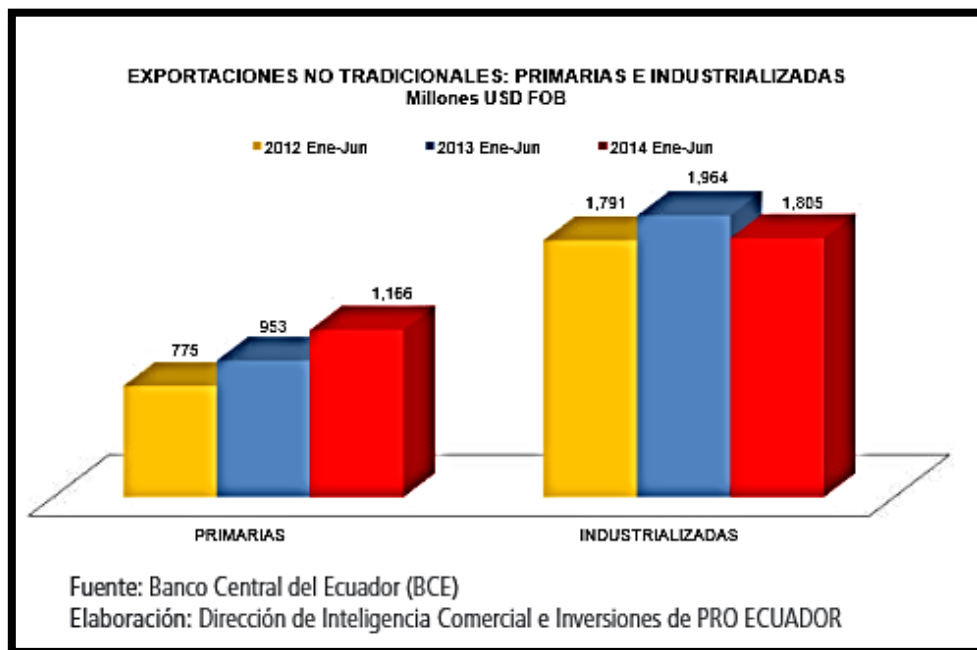
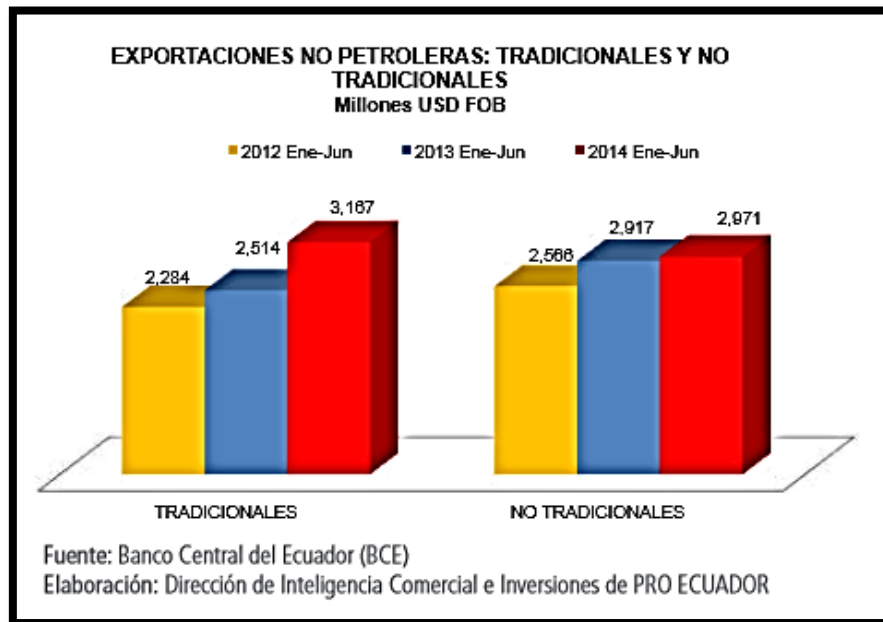
- Proecuador. (2014). *ProEcuador* . Recuperado el 01 de 05 de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/>
- Prom Perú. (2010). *Prom Perú*. Recuperado el 2014, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2013-1-LOGISTICA-Distribuci%C3%B3n%20F%C3%ADstica%20Internacional%20para%20Ferias%20Internacionales.pdf>
- Quito, C. d. (2013). *Camara de Comercio de Quito*. Recuperado el 18 de 12 de 2013, de <http://www.lacamaradequito.com/>
- Sector de Integración y Comercio, Banco Interamericano de Desarrollo . (30 de Septiembre de 2009). *Curso de política Comercial* . Obtenido de <http://www.iadb.org/research/books/idb-bk-100/ppt/montevideo.pdf>
- SEGOB Secretaría Nacional de Gobiernos. (2013). *Diario Oficial de la Federacion*. Recuperado el 16 de 12 de 2013, de http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5299465&fecha=20/05/2013
- Sistema de Información sobre Comercio Exterior . (1997). *LEXI*. Recuperado el 2014, de http://www.sice.oas.org/investment/NatLeg/Ecu/Ec1297_s.asp
- Stanton-Etzzel-Walker. (2010). *Fundamentos de Marketing de MC Graw Hill*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/madeon/2012/01/21/marketing-mix-o-mezcla-de-mercadotecnia/>
- Universidad Autónoma de Madrid. (2009). *uSO DE LAS HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0 EN LA EMPRESA: SITUACIÓN ACTUAL Y TENDENCIAS* . Recuperado el 10 de 10 de 2014, de <http://arantxa.ii.uam.es/~jms/pfcsteleco/lecturas/20091105ElenaLopez.pdf>
- Universidad del Norte. (5 de Mayo de 2013). Obtenido de http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/23/1_Influencia%20de%20promocion.pdf
- Universidad Nacional de la Plata . (marzo de 2012). *Competitividad: Causas y Efectos del Comercio Internacional* . Recuperado el 10 de 10 de 2014, de <http://www.depeco.econo.unlp.edu.ar/trabdoce/docen14.pdf>
- Vargas, H. (Junio de 2010). *Instituto de Investigaciones Economicas y Empresariales* . Obtenido de Efecto de la Promocion de Exportaciones en las Pymes : <http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/jspui/bitstream/123456789/6070/1/EFFECTODELAPROMOCIONALASEXPORTACIONESENLASPYMESEXPOSTADORASDELOSMUNICIPIOSMORELIAYURUAPANDELESTADODEMICHOCAN.pdf>

Anexo A

Estadísticas



“EFECTO DE LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES APLICADA A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUITO”



“EFECTO DE LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES APLICADA A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUITO”

EXPORTACIONES NO PETROLERAS DEL ECUADOR				
Miles USD FOB				
Ene-Jun 2014				
#	Subpartida	Producto	2014	% Partic. 2014
1	0803.90.11.00	BANANAS FRESCAS TIPO «CAVENDISH VALERY»	1,273,576	20.75%
2	0306.17.99.00	LOS DEMAS CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMAS DECAPODOS CONGELADOS NO CONTEMPLADOS EN OTRA PARTE	665,941	10.85%
3	1604.14.10.00	ATUNES EN CONSERVA	486,917	7.93%
4	0306.16.00.00	CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMAS DECAPODOS DE AGUA FRIA CONGELADOS	342,953	5.59%
5	0603.11.00.00	ROSAS FRESCAS CORTADAS	293,610	4.78%
6	1801.00.19.00	CA CAO EN GRANO CRUDO, LOS DEMAS EXCEPTO PARA SIEMBRA	243,510	3.97%
7	0306.17.19.00	LOS DEMAS LANGOSTINOS (GENERO DE LAS FAMILIA PENAIDEAE) CONGELADOS	206,138	3.36%
8	7108.13.00.00	LAS DEMAS FORMAS SEMILABRADAS DE ORO PARA USO NO MONETARIO	192,515	3.14%
9	7108.12.00.00	LAS DEMAS FORMAS DE ORO EN BRUTO PARA USO NO MONETARIO	182,266	2.97%
10	2616.90.10.00	MINERALES DE ORO Y SUS CONCENTRADOS	164,426	2.68%
11	1511.10.00.00	ACEITE DE PALMA EN BRUTO	125,950	2.05%
12	2101.11.00.00	EXTRACTOS, ESENCIAS Y CONCENTRADOS DE CAFE	71,484	1.16%
13	1604.20.00.00	LAS DEMAS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO	66,739	1.09%
14	4407.22.00.00	MADERAS ASERRADAS O DESBASTADAS LONGITUDINALMENTE DE TROPICALES VIROLA, IMBUJA Y Balsa	47,197	0.77%
15	2009.89.20.00	JUGO DE MARACUYA (PARCHITA)	45,460	0.74%
16	0603.19.90.90	LAS DEMAS FLORES Y CAPULLOS FRESCOS, CORTADOS, NO CONTEMPLADOS EN OTRA PARTE	45,284	0.74%
17	0803.10.10.00	BANANAS FRESCAS TIPO «PLANTAIN» (PARA COCCION)	43,493	0.71%
18	2301.20.11.00	HARINA DE PESCADO CON CONTENIDO DE GRASA SUPERIOR A 2% EN PESO	43,374	0.71%
19	4410.19.00.00	LOS DEMAS TABLEROS DE PARTICULAS DE MADERA	39,846	0.65%
20	1604.13.10.00	SARDINAS, SARDINELAS Y ESPADINES EN SALSA DE TOMATE	37,238	0.61%
LOS DEMAS PRODUCTOS			1,519,930	24.76%
TOTAL			6,137,846	100.00%

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO PETROLERAS DE ECUADOR - Miles USD FOB		
Enero - Junio 2014		
País	Monto	Participación %
ESTADOS UNIDOS	1,710,590	27.87%
COLOMBIA	463,167	7.55%
RUSIA	387,487	6.31%
ALEMANIA	279,584	4.56%
VIETNAM	270,357	4.40%
PAISES BAJOS (HOLANDA)	264,756	4.31%
VENEZUELA	264,016	4.30%
ESPAÑA	246,153	4.01%
ITALIA	236,477	3.85%
CHINA	197,095	3.21%
CHILE	166,119	2.71%
FRANCIA	160,867	2.62%
PERÚ	147,036	2.40%
BELGICA	126,032	2.05%
ARGENTINA	91,271	1.49%
REINO UNIDO	89,371	1.46%
TURQUIA	86,606	1.41%
MÉXICO	78,980	1.29%
BRASIL	65,179	1.06%
JAPÓN	62,526	1.02%
DEMÁS PAISES	744,175	12.12%
Total	6,137,846	100.00%

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR

Anexo B

Entrevista para Instituciones

**FEDEXPOR, CAPEIPI, CAMARA DE COMERCIO DE QUITO, CONQUITO,
PROECUADOR**

PERFIL DE LA ENTREVISTA

Nombre de la Institución _____

Dirección _____

Teléfonos _____

E-Mail: _____

Parámetros para recopilación de Información a Instituciones

1. Información General

- ¿Por qué se caracteriza la institución?

2. Misión Visión

- ¿Cuál es su principal Misión y Visión con las pymes en materia de comercio exterior?

3. Mecanismos más efectivos

- Dentro de estos mecanismos ¿Cuáles son los más efectivos?

4. Programas

- ¿Cómo incentivan a las pequeñas y medianas empresas para que puedan exportar?
- ¿Qué programas para fomentar las exportaciones en las pequeñas y medianas empresas han sido los más efectivos?

Anexo C

ENCUESTA PARA EMPRESAS EXPORTADORAS PYMES

Datos Generales

Nombre de la Empresa:

Dirección:

Teléfono:

E-Mail:.....

Información Institucional

1. Ha recibido información y/o apoyos de las siguientes instituciones

PROECUADOR _____ FEDEXPOR _____ CAPEIPI_____

CAMARA DE COMERCIO DE QUITO _____ CONQUITO _____

OTROS_____

Mecanismos

2. ¿Cuentan con material promocional de sus productos/servicios: publicaciones, folletos, carteles, etc.? Sí _____ No _____
3. ¿Recibe contactos de compradores extranjeros? Sí _____ No _____
4. ¿Pertenece su empresa a alguna asociación sectorial orientada a mercados exteriores?
Sí _____ No _____.
5. ¿Realiza acciones de promoción exterior: viajes de prospección, visitas o participación en ferias, etc.? Sí _____ No _____
6. ¿Por qué medios ha obtenido información de las ferias que asistido?

“EFECTO DE LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES APLICADA A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUITO”

Instituciones____ Web____ Otros____ 1. ¿Cuál de los siguientes temas considera útil para la Empresa (Indique por orden de preferencia (1al 8)

7. ¿Cuál de los siguientes temas considera útil para la Empresa (Indique por orden de preferencia (8 mayor – 1 menor)

_____ Ferias

_____ Misiones Comerciales

_____ Ruedas de Negocio

_____ Oferta Exportable en página de la institución

_____ Internet como herramienta de Comercio Exterior

_____ Elaboración de catálogos, folletos

_____ Capacitación y asistencia técnica

_____ Claves y Estrategias para Exportar

_____ Asistencia Técnica

Otros

(Especificar).....

PROGRAMAS

8. ¿Participa en cursos, jornadas o seminarios sobre comercio exterior? Sí ____ No ____

9. ¿Cómo le gustaría informarse de las ayudas que las instituciones prestan?

.....

10. Le gustaría dar una sugerencia las instituciones que promueven las exportaciones?

Anexo D

“EFECTO DE LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES APLICADA A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUITO”



Macroruedas



de Negocios



PRO ECUADOR

FEDEXPOR



Rueda de Negocio



Capacitación

“EFECTO DE LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES APLICADA A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUITO”

