

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**ESCUELA DE CIENCIAS TECNOLÓGICAS
“HÉROES DEL CENEPa”**

FACULTAD DE COMERCIO EXTERIOR

TEMA DE DISERTACIÓN DE GRADO:

**LOS CONSORCIOS DE EXPORTACIÓN Y EL
DESARROLLO DE LAS EXPORTACIONES NO
TRADICIONALES**

PREVIO LA OBTENCION DEL TITULO DE:

TECNÓLOGA EN COMERCIO EXTERIOR

POR:

JHOANNA KARINA JÁCOME ALDAZ

GEOVANNA SOLEDAD GUAICHA ASIMBAYA

QUITO, JULIO DEL 2005

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios todo poderoso por darme la vida y la oportunidad de seguir superandome e incrementando mis conocimientos tanto académicos como personales, esto se ve reflejado en el trabajo que estoy presentando.

A mis Padres: Sarita y Patricio por el ejemplo, apoyo y la confianza que me han brindado incondicionalmente, gracias por darme uno de los regalos más grandes que es el Estudio.

A mis hermanos Vanessa y Geovanny por comprenderme y apoyarme en todos los buenos y malos momentos que se presentan en la vida.

A Jimmy mi primo que es como un hermano, que me supo ayudar en cualquier duda que tenía.

Jorge mi amor, por motivarme a dar este gran paso de mi vida, sin tu ayuda no lo habría hecho, gracias por estar a mi lado y preocuparte por mí.

Geovanna mi amiga del alma y compañera de tesis, porque sin su preocupación y dedicación no lo habríamos logrado.

A la Escuela de Ciencia Tecnológicas “Héroes del Cenepa”, en especial a los Docentes y al personal de voluntarios, por haber compartido sus conocimientos no solo profesionales sino humanos durante los años de mi carrera.

A mis compañeros de carrera, por haber compartido juntos los buenos y malos momentos que sucedieron dentro y fuera del aula de clases.

Al Ing. Byron Aviles, Director de Tesis, por su asesoría en la realización de este trabajo y por compartir sus conocimientos en el salón de clases.

Al Eco. Pablo Robayo, Codirector de Tesis, porque a más de ser un Profesor es mi amigo, gracias por compartir su tiempo y conocimiento durante la realización de este trabajo.

Al Ing. Jorge Ojeda, por ser un buen Amigo, Profesor y Coordinador de la Carrera de Comercio Exterior.

Al Sr. Segundo Guanoliquín, por el apoyo brindado durante la realización de este trabajo, gracias por abrirnos la puerta de su amistad y Empresa.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiar mi camino y darme sabiduría.

A mis padres Soledad y Luis por estar los momentos que mas los necesite tanto económico como emocional, esfuerzo que se ve recompensado en este trabajo.

A mis hermanas Alexandra y Yadira por estar a mi lado y motivarme a continuar con mis estudios y culminar así carrera.

A mis abuelitos, tíos y primos por brindarme su apoyo y confianza durante los años de mi carrera.

A mi universidad Escuela de Ciencias Tecnológicas Héroes del Cenepa especialmente a los docentes por los conocimientos que compartieron durante los años de mis estudios.

A mi mejor y gran amiga Karina y compañera de tesis que gracias a su apoyo paciencia y amor estoy logrando un objetivo mas de mi vida.

Al Ing. Byron Aviles Directo de Tesis y al Eco. Pablo Robayo Co-Director de Tesis por sus dedicación y conocimientos brindados durante el tiempo de realización de este trabajo.

Al Sr. Segundo Guanoliquín por su apoyo y generosidad brindado durante la realización de la Tesis.

A toda las personas que de una u otra forma que colaboraron durante todo el proceso de mi vida estudiantil.

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida y una familia que es mi motivo de superación.

A mis padres, hermanos y mi primo Jimmy por el apoyo brindado antes, durante y final de este trabajo.

A Jorge por motivarme a seguir adelante .

A mi mejor amiga Geovy por ser perseverante y dedicada.

A los Docentes de la Facultad de Comercio Exterior.

A todas las personas que utilicen esta tesis como medio de investigación.

Karina

Dedico a Dios por ser el iluminador de mi vida a mis padres y hermanas por el apoyo brindado. A Karina una persona especial que a sido mi apoyo. A las docentes que son sus enseñanzas he salido adelante. A mis abuelitos y mis tíos por su amor y apoyo.

Geovanna

Índice

CAPITULO I

Generalidades.....	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Alcance.....	3
1.3 Marco Teórico.....	7
1.4 Definición de parámetros y categorías utilizados en la investigación.....	8
1.5 Enfoque del Comercio Exterior ecuatoriano desde el punto de vista del desarrollo de las exportaciones.....	12
1.6 Las Trading Companies.....	14
1.7 Las Asociaciones de Exportación.....	16
1.7.1 Las Asociaciones Privadas.....	18
1.8 Los Joint Ventures.....	19
1.9 Las Cooperativas de Producción.....	21

CAPITULO II

La Pequeña y Mediana Empresa frente a la Exportación.....	23
2.1 Importaciones.....	25
2.1.1 Por Producto y Región.....	25
2.2 Exportaciones.....	29
2.2.1 Por Producto y Región ^{VII}	29
2.3 La Pequeña y Mediana Empresa frente a la Exportación...	44
2.4 Tamaño de las Pymes frente a la Exportación.....	46
2.5 Experiencias para enfrentar el Comercio Exterior.....	49
2.6 Desconocimiento de los Mercados Internacionales.....	51
2.7 Desconocimiento de las Técnicas de Exportación.....	52

CAPITULO III

Las Políticas Estatales de Fomento y Promoción de Exportaciones no Tradicionales.....	54
3.1 Organismos y Organizaciones que intervienen en el Comercio Exterior Ecuatoriano.....	58
3.2 Rol fundamental de las Organizaciones.....	59
3.3 Normatividad.....	62
3.3.1 Leyes Generales.....	63

3.3.2	Leyes Específicas.....	65
3.3.3	Leyes Especiales.....	66
3.4	Los Organismos y Organizaciones Privadas.....	66
3.5	Proyecciones y Alcances.. ..	67
3.6	Acciones Estatales y Privadas.....	68
3.6.1	Corpei, Fedexpor.....	69

CAPITULO IV

Los Consorcios de Exportación VIII	81	
4.1	Conceptualizaciones, Definiciones y Funcionamiento.....	82
4.2	Estructuración.....	91
4.2.1	Por Línea de Producción.....	93
4.2.2	Por Políticas Comunes.....	94
4.2.3	Por Intereses Sectoriales.....	97
4.3	Beneficios para el País, la Balanza Comercial, las Relaciones Económicas Regionales.....	98
4.4	Como Herramienta Promocional.....	105
4.5	Como Herramienta de Negociación.....	108
4.6	Experiencias Ecuatorianas y Latinoamericanas.....	109
4.6.1	Caso Brasil.....	116
4.6.2	Caso México.....	117

CAPITULO V

Conclusiones y Recomendaciones.....	118
--	------------

INDICE DE TABLAS

IX

PÁGINA

CAPÍTULO II

2.1 Importaciones por Uso o Destino Económico.....	27
2.2 Importaciones por Lugar de Origen.....	28
2.3 Exportación de Banano y Plátano.....	34
2.4 Exportación de Café en Grano.....	36
2.5 Producción de Cacao en Grano.....	38
2.6 Exportación de Flores Naturales.....	41

INDICE DE FIGURAS

PÁGINA

X

CAPÍTULO II

2.1 Importaciones por Uso o Destino Económico.....	27
2.2 Importaciones por Lugar de Origen.....	28
2.3 Exportación de Banano y Plátano.....	34
2.4 Exportación de Café en Grano.....	36
2.5 Producción de Cacao en Grano.....	38
2.6 Exportación de Flores Naturales.....	41

RESUMEN

RESUMEN

El trabajo que se presenta a continuación abarca la estructura del Comercio Exterior Ecuatoriano en lo que se refiere a sus exportaciones, especialmente a la promoción de productos no tradicionales, a través de la creación de un “CONSORCIO DE EXPORTACIÓN”, ya que históricamente el país se ha caracterizado por exportar con mayor frecuencia productos tradicionales y petróleo.

El contenido consta de cinco capítulos:

Capítulo I: Se analiza puntos iniciales importantes para el desarrollo de esta tesis como son la Introducción, definiciones y además se enfoca en el desarrollo de las exportaciones ecuatorianas.

Capítulo II: Destaca el comportamiento de la Pymes y su tamaño frente a las exportaciones, se analiza el desconocimiento de las técnicas de exportación para ingresar a los mercados internacionales.

Capítulo III: Analizamos el rol de los organismos y organizaciones publicas o privadas que intervienen en el Comercio Exterior Ecuatoriano, su normatividad en especial las leyes en las que pueden ampararse.

Capítulo IV: Comprende la estructuración del Consorcio de Exportación, sus lineamientos, intereses, políticas y los beneficios para el país.

Capítulo V: Se presentan las conclusiones y recomendaciones una vez que se ha concluido con las etapas de desarrollo del “Consorcio de Exportación”

SUMMARY

The thesis is about the Ecuadorian Outer Trade, which includes its exports, emphasizing the nontraditional product promotion , trough the creation of a “CONSORTIUM OF EXPORT” because this country has been characterized to export basic products and petroleum most frequently.

The thesis consists of five chapters:

Chapter I: To analyze important starting points for the development of this thesis as they are the Introduction, definitions and in addition one focuses in the development of the Ecuadorian exports.

Chapter II: To emphasize the behavior of the Pymes and its size as opposed to the exports, analyzes the ignorance of the export techniques to enter the international markets.

Chapter III: To analyze the roll of the public or private institutions that take part in Ecuadorian Outer Trade, its special regulations in the laws in which they can be protected.

Chapter IV: It includes the structuring of the Consortium of Export, its limits, goals, policies and the benefits for the country.

Chapter V: The conclusions and recommendations appear once it has concluded with the stages of development of the "Consortium of Export"

CAPITULO I

GENERALIDADES

1.1.- INTRODUCCION.

La estructura funcional del Comercio Exterior ecuatoriano en lo relacionado a sus exportaciones está caracterizada por aquellos productos que históricamente han manifestado su comportamiento hacia los mercados internacionales llamados productos tradicionales de exportación y aquellos que pese a que demuestran cierto comportamiento consecutivo de exportación son llamados productos no tradicionales de exportación. Frente a estos se presenta un producto supremamente estratégico con características muy especiales capaz de generar organizaciones internacionales propias, legislación propia y consecuentemente se convierte en un producto vital para el desarrollo humano conocido como petróleo

Es conocido por todos los ecuatorianos la peligrosa dependencia que el Ecuador mantiene en relación con las exportaciones petroleras y en alguna medida con los productos tradicionales, tornándose tan evidente este fenómeno, que cuando existen bajas en los precios internacionales de este tipo de productos, afecta drásticamente la economía del país en todas sus manifestaciones, obligando al Estado a efectuar los típicos y dramáticos

recortes presupuestarios, restricciones del gasto público, la paralización de las inversiones, la no-ejecución de planes establecidos, la paralización de estudios para proyectos, el no pago a la deuda externa y una serie de medidas que en definitiva podrían llegar inclusive a paralizar algunas actividades del país, porque estos recortes o restricciones no se los ejecuta con un criterio sustentado técnicamente, sino más bien son medidas desesperadas. Así los sectores de la salud, educación, vialidad, bienestar social y otros se ven severamente afectados en su desarrollo, con los problemas propios de este tipo de tropiezos.

Si por el contrario, las ventas del hidrocarburo y los productos tradicionales se incrementan, ya sea por la subida del precio referencial o por el incremento de la producción, el Estado dispondría de ingresos que le permitirían realizar inversiones a todo nivel y ejecutar una serie de proyectos pendientes a fin de impulsar el sistema económico del país. Pero esto en realidad no responde a una política previamente establecida para tal efecto. El Estado no dispone de un banco de proyectos importantes para que sean ejecutados en tiempo de bonanza financiera lo que obliga a una adecuada planificación.

Así, a muy breves rasgos nos damos cuenta que la dependencia de este tipo de productos para manejar adecuadamente la economía del país es totalmente desfavorable y peor aún, es muy peligrosa.

Todos los gobiernos de turno al percatarse de esta situación han pretendido diseñar y emitir lineamientos y políticas que conduzcan al aumento de las exportaciones, especialmente las no tradicionales, en la mayoría de los casos sin éxito. Surge entonces, la necesidad de incursionar en nuevos campos en aras de fomentar e incrementar las ventas de productos no tradicionales a través de varios esquemas, que permitan la incursión en los mercados internacionales, entre ellos los

CONSORCIOS DE EXPORTACIÓN de este tipo de productos.

1.2.- ALCANCE.

De alguna manera, todos y cada uno de los gobiernos del mundo entero tienden a vender (exportar) más y comprar (importar) menos y desde esta perspectiva se emiten políticas para, por un lado, incrementar la producción y favorecer las ventas y por otro lado, imponer ciertas barreras, especialmente arancelarias, para tratar de que los productos foráneos no ingresen fácilmente a los mercados a fin de proteger la industria local; sin embargo, los gobiernos negocian sus posiciones y permiten el acceso de productos originarios de otros países amparados en acuerdos y negociaciones que se realizan en el ámbito bilateral, unilateral y multilateral, dependiendo del foro en el que se negocien.

En la actualidad, el comercio internacional funciona de esa manera, negociando en foros internacionales sus posiciones. De allí que los países

desarrollados otorgan a los países en vías de desarrollo ciertas concesiones para sus productos. Sin embargo, esto no es suficiente porque si bien es cierto nuestros productos ingresan a los mercados internacionales, no es menos cierto que tenemos que "recibir" de aquellos ciertas imposiciones, especialmente de carácter económico.

En efecto, hoy por hoy el Gobierno Nacional está empeñado en negociaciones o acuerdos bilaterales con duraciones en el corto y mediano plazo, los mismos que deberán respetarse y cumplirse. Parece que los acuerdos están cumpliéndose satisfactoriamente pues los gobiernos que los han suscrito así lo han manifestado y tan cierta es esta situación que los convenios se repiten año tras año. De igual manera, al Ecuador se le han otorgado ciertas preferencias arancelarias en mercados como el ABRAMEX (Argentina, Brasil y México), la UNIÓN EUROPEA y otros países.

Pero surge una interrogante: Si tenemos tantas ventajas para ingresar a los mercados internacionales, cómo es posible que nuestras ventas no se incrementen sustancialmente y la respuesta es también sencilla; "NO TENEMOS OFERTA EXPORTABLE", carecemos de una infraestructura exportadora, carecemos de una mentalidad y conciencia exportadora, carecemos de una planificación exportadora y finalmente, pensamos que las políticas bien o mal intencionadas del gobierno, no están cumpliendo sus objetivos y lo que es peor los esfuerzos estatales y privados se encuentran enmarañados en una tramitología impresionantemente complicada.

Esto nos obliga a plantear una serie de alternativas a fin de cambiar el escenario descrito anteriormente y entre ellas pensamos que la formación de los **CONSORCIOS DE EXPORTACIÓN** tenderán a que la brecha entre nuestro país y los desarrollados se acorten cada vez más, las políticas de fomento y diversificación de las exportaciones son prácticamente nuevas, y en el caso del Ecuador no cuentan con muchos años de experiencia. En el ámbito de América Latina la exportación de productos industriales y servicios, a comienzos de la década de los cincuenta, era prácticamente nula. La acción de apoyo de los gobiernos y de las organizaciones empresariales a los exportadores se sistematizó y perfeccionó a lo largo del período (1940 -1970). Si bien la acción de fomento presenta, en la mayoría de los países, resultados objetivos que muestran un progreso sustancial en los valores de exportación, se observa como característica sobresaliente, un proceso de preparación y maduración de la comunidad empresarial; requisito necesario para un sistema futuro eficiente.

Este período puede identificarse como de ajuste y aprendizaje, evolución de la mentalidad exportadora empresarial, evaluación de oportunidades y potencialidades, reconocimiento de restricciones, coordinación de esfuerzos; en fin y en última instancia estamos hablando de modernización. En el Ecuador dentro de este contexto se apelaron diferentes instrumentos tales como:

- a. Organización de un sistema institucional de promoción. Existen algunas instituciones que hacen promoción de exportaciones, pese a que por ley esta actividad es exclusiva del MICIP.
- b. Introducción de una legislación apropiada.
- c. Aplicación de incentivos de tipo fiscal. Dada la situación económica del país, esta política debería ser considerada.
- d. Asignación de recursos para financiamiento de exportaciones e instalación de centrales de información comercial.
- e. Desarrollo de un sistema de seguros al crédito y al transporte de las exportaciones.
- f. Construcción de infraestructura de apoyo con facilidades portuarias que debería ser considerada en el proceso de modernización.
- g. Líneas de navegación.
- h. Sistemas de telecomunicaciones y almacenamiento oportunos y modernos.

La unión de todos los elementos descritos anteriormente más la real oferta exportable del país darían como resultado el funcionamiento idóneo de un sistema de promoción de exportaciones de productos no tradicionales.

1.3.- MARCO TEÓRICO.

El peligro que significa para un país depender de las exportaciones tradicionales y sobre todo de un producto perecible que, por su condición de estratégico, está sujeto a una serie de vaivenes técnicos y políticos, hace pensar muy seriamente a los gobiernos en desarrollar otro tipo de esquemas de exportación, facilitando la atracción de capitales, emitiendo políticas que de alguna manera impulsen la actividad exportadora, y otras., que logre que esta dependencia no sea muy marcada, ni incida negativamente sobre el desarrollo del país. Surge de esta manera la idea de impulsar firme y decididamente la exportación de productos no tradicionales, para lo cual se deberá efectuar un análisis sereno y mesurado sobre qué es lo que existe y hacia dónde se quiere llegar con esta alternativa de exportación.

El Estado deberá abandonar su papel paternalista y deberá enfrentar el reto de incrementar sus divisas vía exportación de productos no tradicionales, facilitando todo el andamiaje técnico - administrativo que esta actividad demanda y obligando a las industrias a ser más competitivas.

Todos los países del mundo, especialmente los en vías de desarrollo, se encuentran en la posición de exportar más e importar menos, por lo tanto, estarán siempre pensando en diseñar políticas agresivas de incursión de sus productos en los mercados internacionales y cuanto más efectivas sean éstas, mejores serán los resultados obtenidos. En efecto, tal y como vemos la CAN, por ejemplo, ha definido su Arancel Externo Común, que en el fondo no es sino defender la producción nacional tratando en lo posible que el ingreso de los productos foráneos signifiquen de alguna manera un obstáculo legal que hay que superarlo.

Los intercambios comerciales en términos cuánticos, que el Ecuador posee en la actualidad, obligan al Estado a buscar y diseñar otro tipo de estrategia que le permita incrementar sus ventas no tradicionales. Debe existir un acercamiento y diseño conjunto de políticas, tanto del sector público como del sector privado. La estrategia de comercialización de estos nuevos productos será el consenso de los dos sectores de la economía nacional. Hoy no se puede hablar de posiciones unilaterales, hay que andar de la mano en este problema, sin descuidar lo que pasa a nuestro alrededor.

1.4.- DEFINICIÓN DE PARÁMETROS Y CATEGORÍAS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN.

ACCESO AL MERCADO. - El acceso de proveedores extranjeros a un mercado en particular depende de la buena disposición de las autoridades

correspondientes a permitirle que las Importaciones compitan con productos similares elaborados en el país. Ingresar los productos de un país a otro en términos legales.

ACUERDO COMERCIAL. - Tratado bilateral, internacional u otro pacto aplicable que compromete a dos o más naciones a condiciones comerciales específicas que, por lo general, incluyen concesiones mutuamente benéficas.

ADUANA. - Servicio gubernamental responsable de la valuación y cobranza de los derechos e impuestos por importaciones y exportaciones y de la aplicación de otras leyes y reglamentos que se gravan, a la importación, tránsito y exportación de artículos.

ARANCEL. - Derecho o impuesto gravado sobre artículos transportados de un área aduanal a otra, de un país a otro. Los aranceles elevados sobre artículos importados, elevan su precio y los hacen menos competitivos dentro del mercado de país importador; tendiendo con esto a restringir el comercio.

ARANCEL EXTERNO COMÚN. - Tasa arancelaria que aplica un mercado común o unión aduanera como la Comunidad Europea, o la Comunidad Andina de Naciones (CAN), a las importaciones procedentes de países ajenos a la unión.

ARANCEL GENERAL. - Arancel que se aplica a las importaciones de países que no disfrutan de trato arancelario preferencia ni de nación más favorecida.

BARRERAS NO ARANCELARIAS. - Medidas del gobierno al margen de los aranceles que restringen las importaciones. Estas medidas en algunos casos han formado verdaderos impedimentos para el Comercio Exterior.

COSTO Y FLETE (C&F). - Incoterm usada en algunos contratos de venta internacionales, cuando el precio de venta incluye el costo de los bienes y el flete, pero no el seguro. Es la fórmula usual cuando el gobierno del país importador requiere que el seguro sea expedido por una compañía sujeta a su jurisdicción.

COSTO, SEGURO Y FLETE (CIF). - Incoterm usada en algunos contratos de venta, cuando el precio de la misma incluye: costo, seguro y flete, lo cual significa que el vendedor tramita y paga todos los gastos pertinentes incluidos en el envío desde su punto de exportación hasta determinado punto de importación.

CUOTAS DE EXPORTACIÓN. - Restricciones o topes específicos al valor o el volumen de ciertas exportaciones impuestas por el país exportador para proteger a los productores y consumidores nacionales contra la posible

escasez temporal de los artículos afectados o como medio de sostener sus precios en los mercados mundiales.

EXPORTACIONES. - Bienes y servicios que produce un país y que proporciona o puede proporcionar a otras naciones. Los países dedican sus recursos internos a la exportación porque con las divisas que ganan a través de las exportaciones pueden obtener mas bienes y servicios en el ámbito nacional e internacional.

LIBRE A BORDO (FOB). - Cotización utilizada en algunos contratos de ventas internacionales, cuando las importaciones son valuadas en un punto designado acordado entre comprador y vendedor, donde el producto se considera "Franco a Bordo". En tales contratos, el vendedor está obligado a tener la mercancía empacada y lista para el envío desde el punto convenido, ya sea su lugar de operaciones o un punto intermedio, y el comprador, normalmente acepta cubrir todos los gastos de transporte terrestre y asume los riesgos en el país exportador, así como los costos de transportes subsecuentes, incluso los gastos de cargar la mercancía en el navío. Sin embargo, si el contrato estipula "FQB NAVIO", el vendedor sufraga todos los gastos de transporte hasta el barco que designe el comprador, así como los costos de cargar la mercancía en dicha nave.

IMPORTACIONES. - Ingreso de bienes y servicios al mercado de un país con fines de consumo. Un país propicia su bienestar importando una gama

más amplia de bienes y servicios, de mejor calidad a menor costo del que supondría producirlos internamente.

PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES. - Apoyo del sector público o privado a las ventas al exterior, con actividades tales como misiones vendedoras, ferias internacionales especializadas, con base en la información y los análisis de mercado disponibles.

SEGURO PARA EL CRÉDITO A LA EXPORTACIÓN. - Fondo o recursos destinado a garantizar que el exportador reciba el pago por sus artículos después de la entrega de éstos. Si el exportador tiene tal seguro, la responsabilidad de cobrar el adeudo a la compañía que importa los artículos en otro país o al agente de ésta- le corresponde a quien suscribe el seguro de crédito a la exportación.

1.5.- ENFOQUE DEL COMERCIO EXTERIOR ECUATORIANO DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL DESARROLLO DE LAS EXPORTACIONES.

Las economías de todos los países del mundo están atadas firmemente al Comercio Exterior y dentro de éste, al comportamiento que mantienen las exportaciones de productos tradicionales y no tradicionales. No obstante, existen otros países que también mantienen su comercio exterior

fuertemente ligado a la venta de servicios, transferencia de tecnologías y otras formas de "comercializar" sus productos y producciones en el exterior. En definitiva, todo esto permite, a los gobiernos cimentar cada vez más y con bases más fuertes su Comercio Exterior frente a otros países y el desarrollo eficaz y efectivo de este importantísimo componente es lo que hace a un país más fuerte que otro en materia de Comercio Exterior.

Cabe destacar que la industrialización mediante sustitución de importaciones ha tenido un papel central en el desarrollo económico de América Latina en este siglo. No obstante, se ha impugnado categóricamente la eficiencia de este proceso como base para el crecimiento económico sustentable, la elevación de los niveles de vida y la modernización social.

La Comisión Económica para América Latina (CEPAL) fue establecida por la resolución 106(VI) del Consejo Económico y Social, del 25 de febrero de 1948 y comenzó a funcionar ese mismo año. En su resolución 1984/67, del 27 de julio de 1984, el Consejo decidió que la Comisión pasara a llamarse Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

La CEPAL es una de las cinco comisiones regionales de las Naciones Unidas y su sede está en Santiago de Chile. Se fundó para contribuir al desarrollo económico de América Latina, coordinar las acciones encaminadas a su promoción y reforzar las relaciones económicas de los países entre sí y con las demás naciones del mundo. Posteriormente, su labor se amplió a los países del Caribe y se incorporó el objetivo de

promover el desarrollo social. La Comisión se desarrolló como una escuela de pensamiento especializada en el examen de las tendencias económicas y sociales de mediano y largo plazo de los países latinoamericanos y caribeños.

1.6.- LAS TRADING COMPANIES

Las empresas comercializadoras conocidas comúnmente como "TRADING COMPANIES" son empresas comerciales exportadoras y/o importadoras cuyo objetivo es la compra y venta, para los mercados internacionales e internos, de bienes y servicios propios o de terceros. Pueden ser igualmente de carácter nacional o multinacional, dependiendo de la conformación de su capital.

Cabe señalar que estas empresas tienen sus actividades ligadas al mercado interno y externo, operando en la comercialización nacional así como en las importaciones y exportaciones de cualquier país.

Las TRADING COMPANIES deben disponer de sistemas de información altamente especializadas, que permitan verificar las mejores oportunidades de compraventa de diversos productos en diversos mercados, logrando siempre la operación exacta y precisa. Por otro lado, las empresas comercializadoras deben poseer condiciones para planear u orientar proyectos de comercialización, tanto propios como de terceros y tender al

desarrollo comercial a través de la producción industrial, agrícola, minera o agropecuaria.

Igualmente, deben tener la capacidad para la presentación de ferias y exposiciones comerciales en el extranjero o aún en el país, ya sea para negociar directamente o para representar productos suyos o de sus clientes.

Las TRADING COMPANIES teniendo necesidad de invertir constantemente en la prospección de nuevos mercados y disponiendo de servicios de asistencia técnica y de información actualizadas, pueden influir ventajosamente para, el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas que como se ha analizado, no tienen dimensión suficiente para alcanzar por sus propios medios y con éxito, los mercados externos.

Las empresas amparadas en este esquema suelen tener el carácter de general, especial o específicas, por línea o líneas de productos, actuando en diversos ramos de negocios, sean estos de importación o de exportación. Si son de gran tamaño por lo general están en posibilidades de desarrollar producciones complementarias en el exterior y por ende suelen realizar operaciones comerciales en áreas completamente ajenas a su país. Un típico ejemplo de este sistema lo constituyen las Trading Companies de Brasil que con facilidad compran productos japoneses y los colocan en mercados sudamericanos.

Históricamente se ha llegado a demostrar que este tipo de compañías le hacen mucho bien al comercio exterior de un determinado país. En efecto, si un potencial exportador no puede colocar sus productos en los mercados internacionales sea por su desconocimiento de esos mercados, por el desconocimiento de los términos utilizados en el comercio internacional o simplemente porque no dispone de financiamiento para ello, podría entregar su oferta a una Trading Companies quien solucionaría su problema.

La experiencia ecuatoriana en este tipo de asociaciones es muy escasa, por no decir nula. Sin embargo, los intentos realizados por formarlas han sido dignos de reconocimiento.

1.7.- LAS ASOCIACIONES DE EXPORTACIÓN.

La constitución formal de un grupo de productores y/o exportadores con miras a la exportación, ofrece una ventaja inicial importante: la de permitir a dicho grupo proyectarse hacia los mercados internacionales. Como consecuencia de ello y cuando se alcanza éxito en los programas de exportación, se modifica sustancial y favorablemente la imagen que tiene el país en el exterior, lo cual trae una serie de beneficios de la más variada índole. La actitud general se modifica ventajosamente y se adquiere una nueva dimensión en diversos aspectos de la actividad económica y hasta política de un país.

La agrupación de pequeños y medianos productores permite disfrutar de los servicios de mercado del más alto nivel que sería imposible de lograr en forma aislada. Por una parte no hay en general una gran disponibilidad de personal calificado para manejar con éxito tal o cual acción y por otra parte su costo así como el de la organización exportadora serían mucho más elevados en los casos individuales. Por tanto, si tenemos como objetivo el optimizar recursos, la alternativa que nos plantea la "asociación" es totalmente valedera. Se ha demostrado que acceder a cierto tipo de información técnica y altamente especializada le resulta oneroso a quien la solicite individualmente, en consecuencia, la distribución de los costos entre el grupo de productores de asociados da como resultado un abaratamiento muy importante de dichos servicios y a la vez permite fortalecer y reforzar la calidad de los mismos

La creación de un tipo cualquiera de agrupación para exportar hace factible y mucho más fácil la división del trabajo. Permite a los productores concentrar su acción en el área de producción optimizando y aprovechando al máximo la capacidad que cada obrero especializado le entrega al producto. Esta especialización contribuye eficazmente al perfeccionamiento de una planta, tornando a cada etapa del proceso mucho más competitiva y por tanto más adecuada para lograr éxito en el campo de la exportación. Los objetivos finales que persigan las asociaciones de exportadores serán los siguientes:

- Presentar ante los mercados internacionales una oferta de productos y servicios en condiciones adaptadas a las exigencias más estrictas de los mercados internacionales en cuanto hace relación a calidad, cantidad, plazos de entrega, precio, cotización, empaque, y otras.
- Disminuir de manera sustancial los costos de introducción, promoción y comercialización del producto o servicio en el mercado internacional, mediante el sistema de división de costos de participación entre los miembros de la asociación.
- Incrementar el poder de negociación, tanto para la adquisición de materias primas e insumos, (nacionales o importados), como para el financiamiento requerido y la venta de los productos, consiguiendo de esta manera condiciones generales de venta mucho más ventajosas y favorables para la asociación.

1.7.1.- LAS ASOCIACIONES PRIVADAS.

La idea de unir esfuerzos, experiencias y producciones, que en la mayoría de los casos se hallan dispersas, ha ido tomando fuerza a tal punto de que en algunas ramas de actividad ha sido imperiosa la necesidad de unirse o asociarse para un efectivo funcionamiento. En el país encontramos un sinnúmero de asociaciones que en primera instancia solamente involucra participación hasta cierto punto pasiva de los socios, quienes se reúnen

generalmente para elegir directivas y delinear muy "a grosso modo" ciertas pautas o guías de comportamiento especialmente gremial.

En contraposición, existe también en el país un sinnúmero de asociaciones que agrupan productores por actividad, así tenemos: pesqueras, conserveras, productos lácteos, productos textiles, ensambladores, y otras. En definitiva existen asociaciones privadas para casi todas las actividades productivas del país.

Las asociaciones privadas tienden, todas sin excepción, a conseguir del Estado una serie de beneficios pero sólo para su sector, inclusive algunas han logrado obtener alguna situación especial en perjuicio de otras, lo que ha motivado reacciones explicables hasta cierto punto, pero no justificadas de los afectados.

1.8.- LOS JOINT VENTURES

"Joint Venture", es una expresión que se refiere a una aventura, negocio o empresa en común, donde dos o más partes del contrato asumen el riesgo equitativamente.

Por la naturaleza de las relaciones que éste contrato pretende amparar, no ha sido fácil para la doctrina dar un significado unívoco, dificultándose

también su diferenciación con otras figuras y una definición universal; sin embargo, podemos establecer las siguientes definiciones:

El “Joint Venture” es una asociación de personas físicas o jurídicas que acuerdan participar en un proyecto común, generalmente específico, para una utilidad común, combinando sus respectivos recursos, sin formar ni crear una corporación o el status de ésta en sentido legal, este acuerdo también establece una comunidad de intereses y un mutuo derecho de representación dentro del ámbito del proyecto, sobre el cual cada venture ejercerá algún grado de control.

Así las cosas, de las definiciones antes expuestas podemos extraer los elementos que doctrinariamente caracterizan al contrato de “Joint Venture”. Entre las más comúnmente citadas por los autores tenemos:

- Se da la concurrencia de dos o más empresas .
- Existencia de un acuerdo previo, o declaración de voluntad común destinada a reglar sus derechos.
- Las empresas que intervienen mantienen sus propias individualidades, lo que no sucede así por ejemplo en el caso de la fusión de empresas por medio de la cual dos empresas preexistentes pasan a ser una única persona jurídica y normalmente una de ellas desaparece.

- El contrato de “Joint Venture” normalmente persigue uno o varios objetivos comunes; siendo lo usual que sean concebidos para un único fin común.
- En el contrato se determina como se administrarán los bienes y recursos para lograr el fin.

1.9.- LAS COOPERATIVAS DE PRODUCCIÓN

Una cooperativa de producción es una asociación permanente de productores cuyo principal objetivo es generar oferta y llevar a cabo las acciones promocionales correspondientes para incursionar en los mercados nacionales y si existe interés en los mercados internacionales. Por sus características estructurales y de gestión persiguen un fin social. En su espíritu, en sus métodos y en sus efectos, la Cooperativa de Comercio Exterior es una forma de concentración de empresas, no representa concentración por absorción sino más bien es una concentración de tipo técnica.

Las cooperativas presentan el atractivo particular de ser el prolongamiento de empresas individuales, siendo las inversiones colectivas de propiedad de todos los asociados quienes participan en la definición de la política comercial y controlan la ejecución y gestión por medio de órganos internos tales como el consejo de administración, el consejo de vigilancia, la asamblea general y otros de orden fiscalizador. El progreso en las

cooperativas sigue el orden natural, partiendo de la función comercial de comprar para llegar a los esfuerzos de vender, los servicios de modernización y de gestión, los estudios de mercado y de motivación alcanzando así una satisfacción mayor.

Teniendo este esquema, las cooperativas de producción serán, sin lugar a dudas un alto apoyo en el proceso de formación de los CONSORCIOS DE EXPORTACIÓN, es decir, es más fácil formar consorcios teniendo como base los lineamientos esenciales y los principios de las cooperativas de producción. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta que el mal manejo o conducción equivocadas de este tipo de asociaciones puede llevar a que degeneren en la formación de verdaderos monopolios de producción que vendrían a distorsionar muy seriamente el esfuerzo de la pequeña y mediana empresa en la consecución de sus objetivos.

CAPITULO II

LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA FRENTE A LA EXPORTACIÓN

El sector de las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador, al igual que en muchos países latinoamericanos, es el motor de la economía del país. En términos de PIB producen alrededor del 80 %, en tanto que emplea al 70% de la fuerza laboral.

Este sitio tiene como uno de sus objetivos promover el desarrollo económico del país con el crecimiento técnico y competitivo de la pequeña industria. Se trata de ayudar al pequeño empresario o industrial brindándole orientación y asistencia técnica para que enfrente los retos de la economía globalizada.

En la pequeña y mediana industria predominan las compañías limitadas (37%) y las que operan como personas naturales (35.2%), por lo tanto, en la conformación del capital de la pequeña industria, se mantiene todavía una estructura cerrada o de tipo familiar.

Con respecto al empleo, los sectores que mayor aportan con fuentes de trabajos son: alimentos (21%), textil y confecciones (20%), maquinaria y equipo (20%) y productos químicos (13%). El promedio de empleo es de 19 personas por empresa .

En cuanto al mercado, para el 44% de las empresas el mercado es básicamente local, es decir la ciudad donde se hallan ubicadas las pequeñas empresas, mientras que para el 26% sería de alcance regional (ciudad, provincia de origen y circunvecinas). El 8% habría extendido su radio de acción a otras provincias y solamente el 6% estaría exportando.

Una ventajas de este tipo de empresas es que en su mayoría (52%) utilizan materia prima de origen nacional, antes que materias primas importadas.

Entre los límites de las PYMES está la escasa incorporación tecnológica en sus procesos productivos. El 30% del equipamiento es de accionamiento manual, el 43% semiautomático, el 23% automático y solo un 4% computarizado.

Con respecto a tecnologías de información, el 36% de las empresas no dispone de ordenadores y el 35% dispone solo uno, el acceso a Internet también es muy limitado.

La pequeña y mediana industria se hallan especialmente en las áreas de producción alimenticia, cuero y calzado, materiales de construcción, industria gráfica, maderera, metalmecánica, química y textil. Este sector participa con el 68% en la economía nacional, aporta además con el 37% del empleo a genera la industria.

Es un sector bajo de inversión de maquinaria y equipo, tiene una capacidad utilizada de apenas el 60% y una eficiencia del 77%, lo que indica que los recursos productivos no son lo suficientemente aprovechados.

2.1.- IMPORTACIONES

En Ecuador durante el año 2003 importó \$ 6.534 millones, monto superior al año anterior. Situación que estaría demostrando una debilidad estructural de la economía, pese a los intentos del gobierno de aumentar las exportaciones para sostener el proceso de dolarización, las diferencias entre exportación e importación muestra un déficit comercial de medio millón de dólares.

2.1.1.- POR PRODUCTO Y REGIÓN

En el Ecuador el rubro más importante de importaciones son las materias primas que significa el 33% del total de importaciones; bienes de capital el 27%; bienes de consumo 28%; combustibles y lubricantes el 12%.

En el volumen de importación el rubro más importante son las materias primas, tiene un descenso la importación de bienes de capital con \$ 230 millones, los bienes de consumo tienen un ligero aumento de \$ 66 millones.

La importación de materia prima en el 2003, está destinada principalmente a la industria, con un total de \$ 1.738 millones, mientras que a la agricultura

fue de apenas \$ 2.88 millones. Las importaciones de bienes de capital igualmente son más altos para la industria, \$ 1.176 millones; para equipos de transporte \$ 574 millones.

El Comercio Exterior sobre todo en el área de las exportaciones están extremadamente concentradas y dependientes de EEUU.

Pero se esta produciendo un viraje significativo en cuanto a las importaciones, si bien las compras a EEUU sigue siendo fuertes, son más importantes las que se realizan con el resto del continente, así con ALADI (incluida la Comunidad Andina es de \$ 2.608.6 millones casi el doble respecto a EEUU). Situación que confirmará la necesidad de fortalecer las relaciones comerciales tanto con la Comunidad Andina, el MERCOSUR y el resto de América. De Europa importamos de Alemania, España e Italia y de Asia importamos especialmente de Japón.

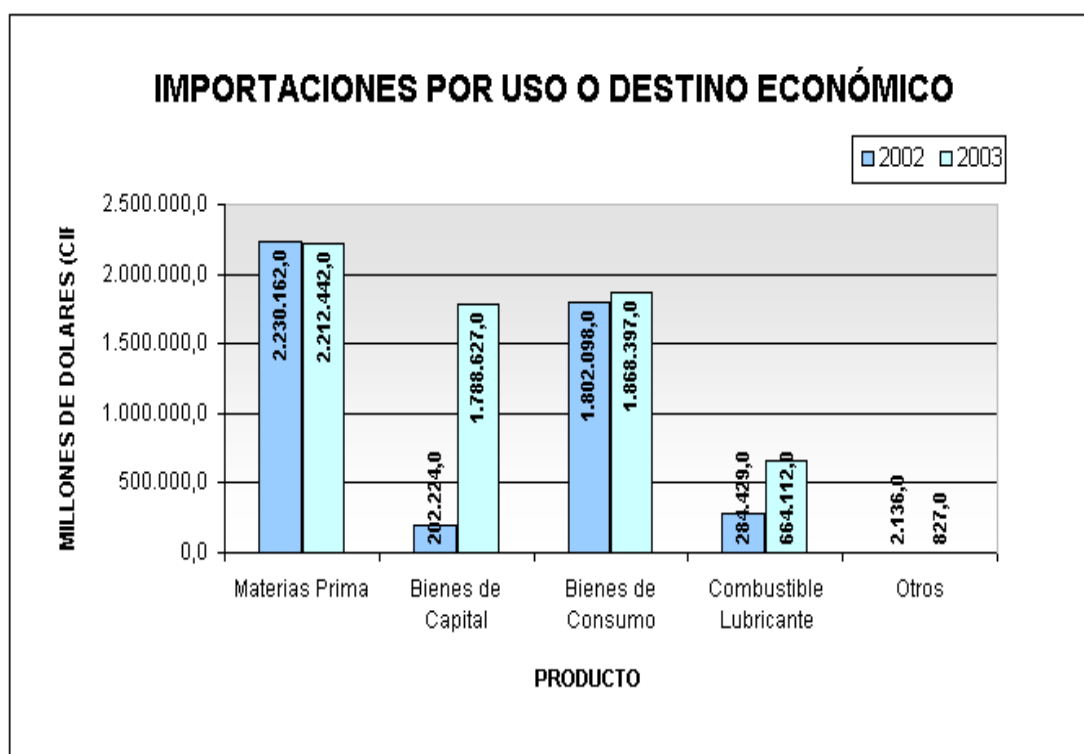
Igualmente son importantes nuevos mercados que se están abriendo en Asia y específicamente en el sudeste asiático y con Europa. El país con su ingreso a la Organización Mundial de Comercio OMC, espera mejorar sus exportaciones o por lo menos tratar de salvar las que ya tiene, pero las reglas que impone esta organización perjudica a los países de menor desarrollo.

Ahora el Ecuador debe enfrentar el proceso del Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos.

Tabla 2.1: IMPORTACIONES POR USO O DESTINO ECONOMICO

PRODUCTO	2002	2003
Materias Prima	2.230.162	2.212.442
Bienes de Capital	2.022.240	1.788.627
Bienes de Consumo	1.802.098	1.868.397
Combustibles	284.429	664.112
Otros	2.136	827
TOTAL	6.431.065	6.534.405
* (millones de dólares CIF)		

Fuente: Banco Central
Elaboración: Fundación "José Peralta"



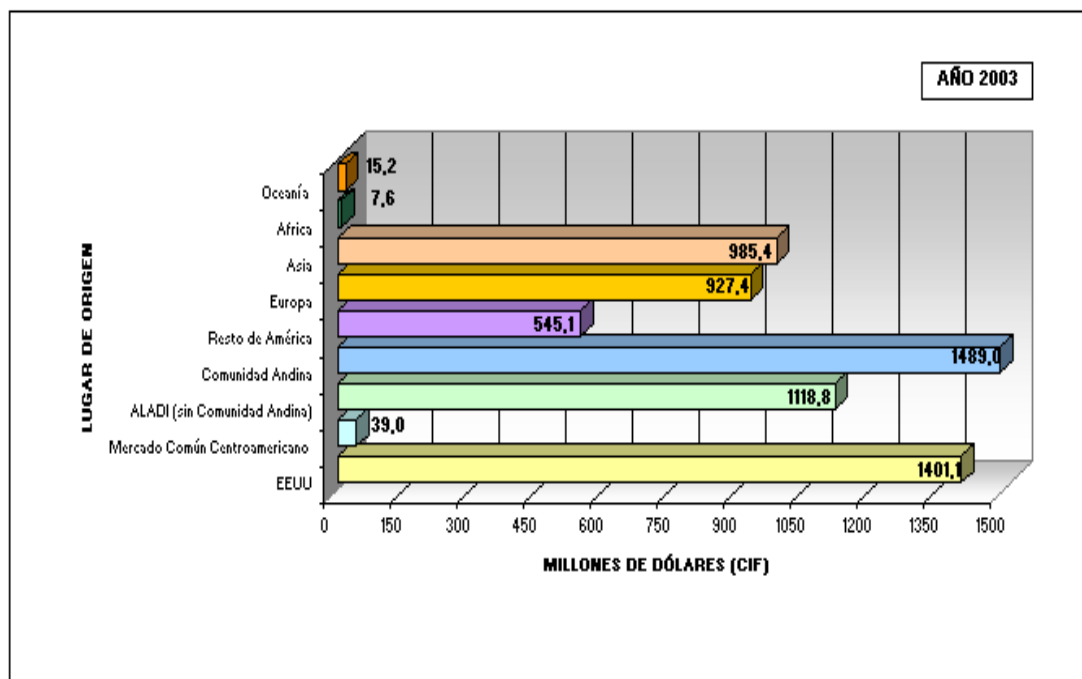
Fuente: Banco Central
Elaboración: Karina Jácome, Geovanna Guaicha

Figura 2.1: IMPORTACIONES POR USO O DESTINO ECONOMICO

Tabla 2.2: IMPORTACIONES POR LUGAR DE ORIGEN

LUGAR DE ORIGEN	2003
EEUU	1.401.1
Mercado Común Centroamericano	39
ALADI (sin Comunidad Andina)	1.118.8
Comunidad Andina	1.489
Resto de América	545.1
Europa	927.4
Asia	985.4
África	7.6
Oceanía	15.2
* (millones de dólares CIF)	

Fuente: Banco Central
Elaboración: Fundación "José Peralta"



Fuente: Banco Central
Elaboración: Karina Jácome, Geovanna Guaicha

Figura 2.2: IMPORTACIONES POR LUGAR DE ORIGEN

2.2.- EXPORTACIONES

Los diferentes modelos impuestos, así como la división internacional del trabajo, ha asignado el papel del país exportador de materias primas y a organizar nuestra economía en torno al mercado externo. Esta situación a llevado a que la economía nacional dependa de los incrementos o crisis en las exportaciones, las que han determinado épocas de auge o de recesión.

Las exportaciones de cacao (1825-1920) iniciaron el ciclo de crecimiento económico del país. Durante los años de la segunda guerra mundial, creció la demanda de algunos productos vitales, con lo que aumentó, por ejemplo, la exportación de arroz.

A partir de 1950 se incrementa las exportaciones de banano, convirtiéndose el Ecuador en el primer productor en el ámbito mundial.

2.2.1.- POR PRODUCTO Y REGIÓN

El Ecuador obtiene buena parte de sus recursos de la agricultura y la ganadería. La producción agrícola durante el 2003 aportó con el 17,78% del producto interno bruto y ocupó el 31% de la población económicamente activa.

La variedad geográfica de que dispone el país (clima, suelo, pisos climático), permite producir desde frutos tropicales (cacao, café, banana, caña de azúcar, oleaginosas), hasta productos de clima templado (maíz, trigo, cebada, papas).

La mayor parte de la producción es para consumo interno que se produce en pequeñas y medianas unidades de producción, pero las políticas gubernamentales (créditos, asistencia técnica), se destina a la producción para la exportación.

La COSTA.

Tiene una superficie de cuatro millones de hectáreas con cultivos. En esta región el suelo se distribuye de la siguiente manera: 21.31% para cultivos de ciclo corto como maíz yuca, arroz, algodón, frutas tropicales; el 26.99% para cultivos permanentes como : banano, palma africana, café, cacao, caña de azúcar; y el 51.62% está destinado a pastizales naturales y artificiales.

LA SIERRA.

El suelo de la Región Interandina se distribuye así: 38.26% en cultivos de ciclo corto (papa, cebada, haba, maíz, hortalizas); el 18.86% del suelo se destina a cultivos permanentes, frutas de clima templado y en las zonas subtropicales, café, caña de azúcar; y el 48.88% para pastizales.

LA REGIÓN AMAZÓNICA.

El suelo de la Región Amazónica se halla distribuido de la siguiente forma: 63.12% para pastizales; 17.66% para cultivos de ciclo corto como maíz, yuca, naranjilla y el 19.22% para cultivos permanentes, palma africana, caña de azúcar y cítricos.

En los últimos tres años, nuestras exportaciones han sufrido una serie de tropiezos. Varios factores influyen en ello: la crisis de los países asiáticos, la devaluación de las monedas, el crack financiero mundial.

Pero cabe destacar que los productos primarios representan el rubro principal con \$ 4.454 millones. En general los productos agropecuarios de exportación tiene un aumento durante el 2003, con el banano, café, cacao, camarón, aunque no implica un crecimiento significativo. De enero a mayo del 2004 las exportaciones totales alcanzan los \$ 2.858 millones.

PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DE EXPORTACIÓN Y USO INDUSTRIAL.

El Ecuador es fundamentalmente un país agroexportador: Los principales productos agrícolas de exportación son:

BANANO

Ecuador es considerado como el primer productor en el ámbito nacional, en la exportación de banano seguido por Costa Rica, Panamá, Honduras, Guatemala y Colombia. Enfrenta hoy una serie de problemas tanto en su producción como en la comercialización paradójicamente a estos problemas las exportaciones durante el 2003 tuvieron un aumento respecto al año anterior.

Hasta el año 2000, las tres exportadoras más grandes controlaban el 60% de las exportaciones, el resto se repartía entre otras 20 comercializadoras. Ahora representan el 48% de la comercialización de la fruta y el resto se reparte entre 60 comercializadoras más, ubicadas sobre todo, en las provincias de Guayas, El Oro, Los Ríos.

Existe una sobreoferta mundial de banano, por ello, algunas de las grandes productoras están cambiando sus estrategias y reconvirtiendo una parte de la plantación bananera para cultivar otros productos, por ejemplo ahora están sembrando piñas, mangos, limones que son productos nuevos que se están comercializando bien en los mercados internacionales.

La producción bananera del país, se realiza en 20 provincias del territorio continental. La Costa aporta con el 89% de la producción nacional, la Sierra con el 10% y el Oriente con el 1%.

En la costa, las de mayor producción son las provincias de Los Ríos, Guayas y El Oro, que cubren cerca del 80% del área sembrada. En la sierra, en las regiones cálidas de las provincias de Cañar, Bolívar, Pichincha (Sto. Domingo de los Colorados) y Loja, las demás provincias tienen una producción mínima.

El nivel de rendimiento del Ecuador, 27 TM/ha, comparadas con las 51 de Colombia y las 14 de Costa Rica, es muy bajo.

La cantidad de empleo con que el sector aporta es de 200 mil personas en forma directa en las plantaciones y aproximadamente 400 mil personas en actividades relacionadas con la producción y exportación de banano en el país.

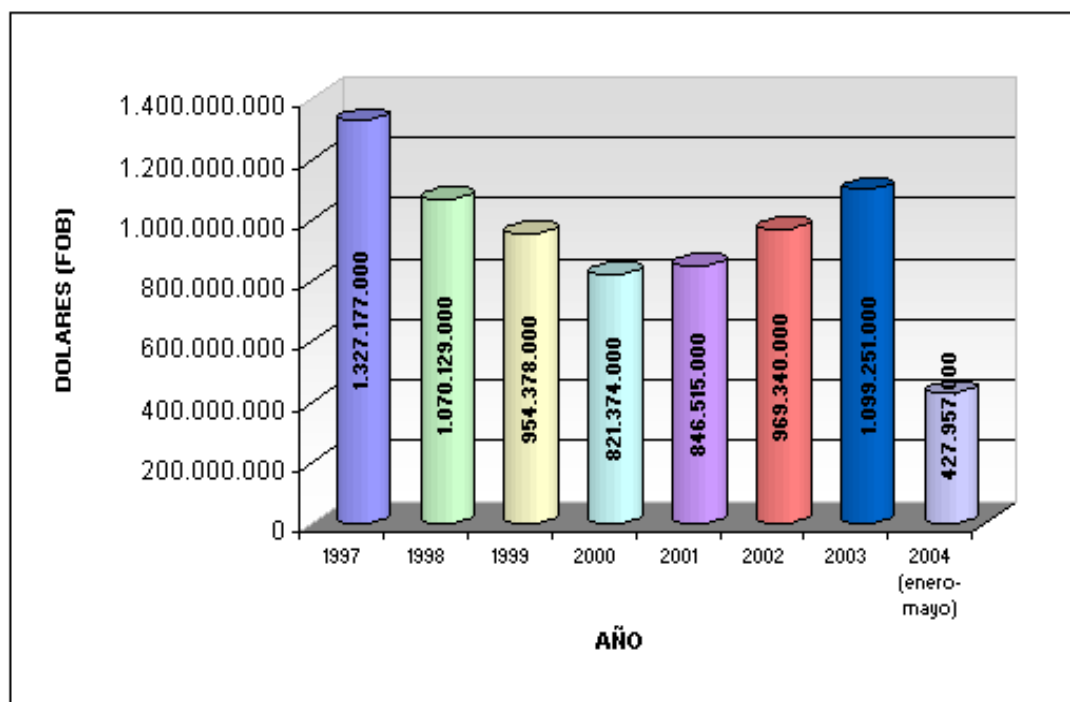
EXPORTADORES

Durante el 2003, las mayores exportadoras fueron: Exportadora Bananera Noboa (EBN), le sigue la Unión de Bananeros Ecuatorianos S.A. (UBESA), Kimtech S.A. y en cuarto lugar se ubica Rey Banano del Pacífico C.A. (Reybanpac).

Tabla 2.3: EXPORTACIÓN DE BANANO Y PLÁTANO

AÑO	DÓLARES (FOB)
1997	1.327'177.000
1998	1.070'129.000
1999	954'378.000
2000	821'374.000
2001	846'515.000
2002	969'340.000
2003	1.099'251.000
2004 (ENERO – MAYO)	427'957.000

Fuente: Banco Central
Elaboración: Fundación "José Peralta"



Fuente: Banco Central
Elaboración: Karina Jácome, Geovanna Guaicha

Figura 2.3: EXPORTACIÓN DE BANANO Y PLÁTANO

CAFÉ

Se produce principalmente en las provincias de la Costa que aportan con el 65% del total nacional. La provincia productora más importante es Manabí, con el 39% del total nacional, le sigue, Los Ríos, El Oro, las zonas cálidas de Tungurahua y Sucumbios.

Hay alrededor de 350.000 hectáreas sembradas (151 mil hectáreas solas y el resto en cultivos asociados) en todo el país con una producción de 27000 toneladas métricas, con un rendimiento de apenas 0.21 toneladas métricas por hectárea, mientras que en otros países, es de 3 toneladas métricas.

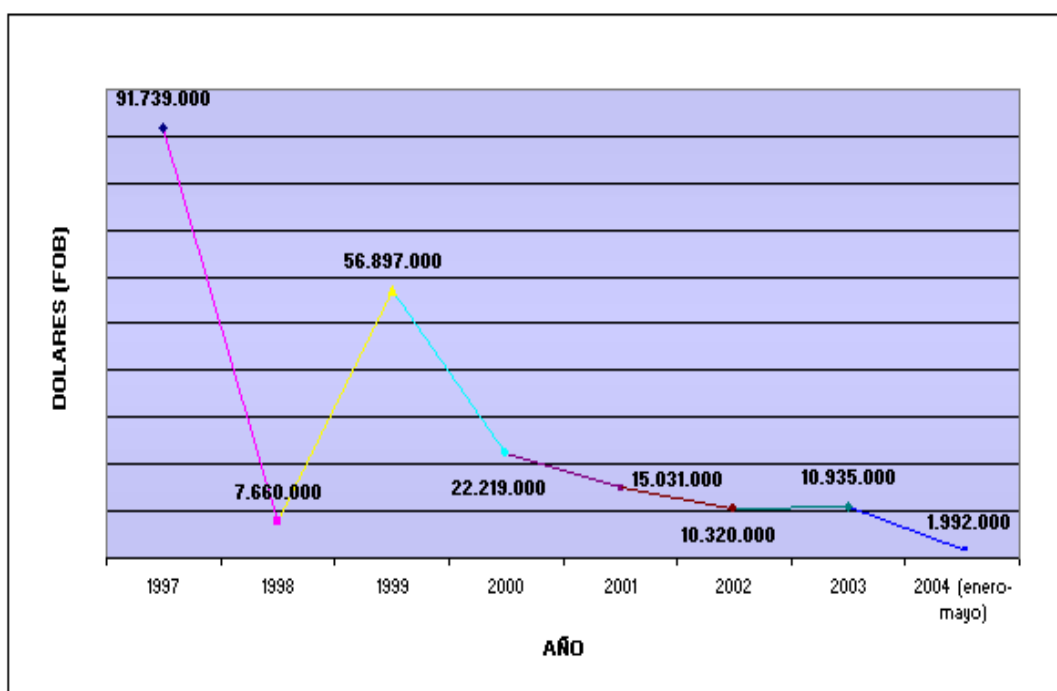
Las variedades más importantes que se cultivan en el país son el café arábigo y robusta, en menor cantidad el gourmet que se lo cultiva en Galápagos.

Uno de los mejores años para la exportación de café, fue en 1994 con 365 millones de dólares; a partir de allí las exportaciones han descendido constantemente, en el 2000 fueron de apenas de \$ 22 millones, con reducciones drásticas en los siguientes años:

Tabla 2.4: EXPORTACIÓN DE CAFÉ EN GRANO

AÑO	DÓLARES (FOB)
1997	91'739.000
1998	7'660.000
1999	56'897.000
2000	22'219.000
2001	15'031.000
2002	10'320.000
2003	10'935.000
2004 (ENERO – MAYO)	1'992.000

Fuente: Banco Central
Elaboración: Fundación "José Peralta"



Fuente: Banco Central
Elaboración: Karina Jácome, Geovanna Guaicha

Figura 2.4: EXPORTACIÓN DE CAFÉ EN GRANO

CACAO

La superficie cosechada es de aproximadamente 340.000 hectáreas que producen 65 mil toneladas métricas, con un rendimiento de apenas 0.28 toneladas por hectárea. La Costa aporta con 72 mil. La mayor productora de cacao es la provincia de Los Ríos con 30%, le sigue Guayas con 22% y Manabí con 20% las demás tienen rendimiento mínimos.

Uno de los mayores problemas es la disminución de la productividad.

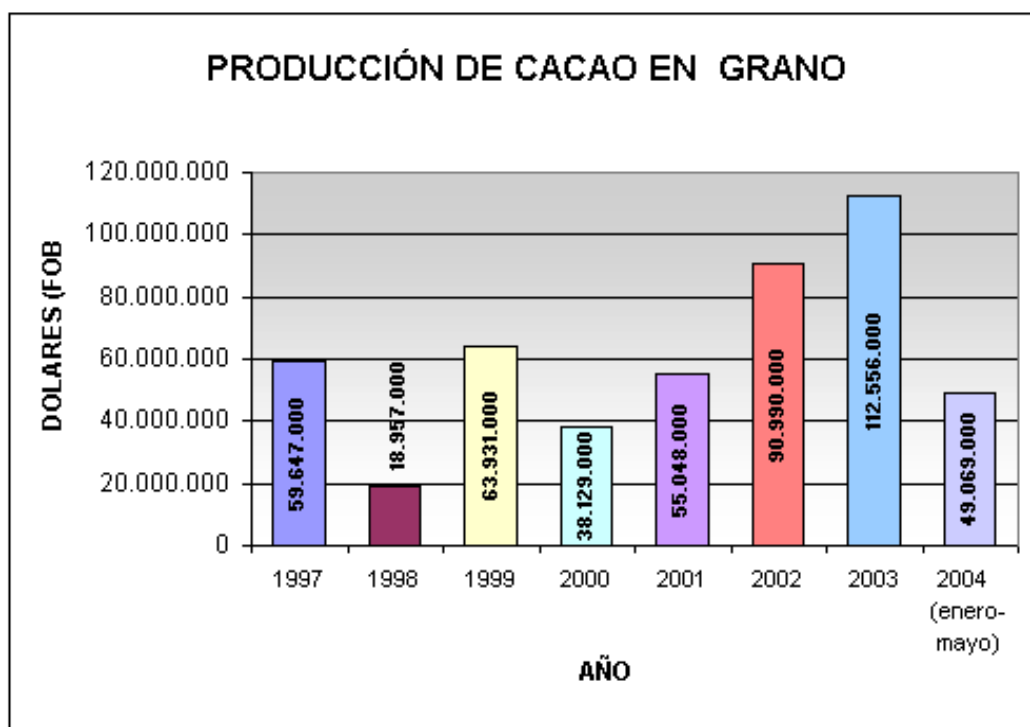
La producción es muy variable, tiene un significativo aumento a partir del 2002.

Las exportaciones de cacao industrializado han tenido un pequeño repunte durante el 2003, que es de \$ 46 millones, 6 más que el año anterior, pero no es lo suficiente para que sea una exportación significativa, los aranceles impuestos por los países desarrollados para los productos industrializados de los países en proceso de desarrollo, desestimula la exportación de productos industrializados.

Tabla 2.5: PRODUCCIÓN DE CACAO EN GRANO

AÑO	DÓLARES (FOB)
1997	59'647.000
1998	18'957.000
1999	63'931.000
2000	38'129.000
2001	55'048.000
2002	90'990.000
2003	112'556.000
2004 (ENERO – MAYO)	49'069.000

Fuente: Banco Central
 Elaboración: Fundación "José Peralta"



Fuente: Banco Central
 Elaboración: Karina Jácome, Geovanna Guaicha

Figura 2.5: PRODUCCIÓN DE CACAO EN GRANO

AZÚCAR

En el país existen 77.000 hectáreas sembradas de caña de azúcar, con una producción de 5 millones de toneladas métricas. De éstas, Guayas tiene el 72%, Cañar el 19.6%, Imbabura y Carchi el 4.2%, Los Ríos 2.4% y Loja el 1.4%.

Según el III Censo Nacional Agropecuario, hay más de 1.700 unidades productivas dedicadas a esta actividad, con una superficie cosechada de 77.000 hectáreas y una producción de 5400000 toneladas métricas, con una producción aproximada de 9 millones de sacos de 50 kilogramos cada uno.

Esta actividad genera 26000 empleos directos y 30000 indirectos.

PRODUCCIÓN AGRÍCOLA NO TRADICIONAL DE EXPORTACIÓN

LAS FLORES

Es el principal reglón de las exportaciones no tradicionales. Las flores se cultivan sobre todo en Pichincha: Tabacundo, Otón, Ascázubi, Yaruquí, Puembo, Amaguaña y Chávezpamba, con una superficie aproximada de 1500 hectáreas, y también en provincias como Imbabura, Tungurahua, Cotopaxi, Azuay, entre otras.

En el país existen aproximadamente 250 empresas floriculturas con una superficie de 4.729 hectáreas. Las rosas cubren casi el 60%, las ilusiones (gypsophilas) el 18%.

Pichincha cuenta con 168 empresas que generan 16.553 empleos, Guayas con 5 y 79 personas empleadas, Imbabura con 14 y 1.173 empleados, Cotopaxi 44 y 2.512 empleados, Azuay 14 y 1291 empleados, Cañar 3 y 103 empleados y Chimborazo 2 y 103 empleados.

La mayor parte de la mano de obra es femenina.

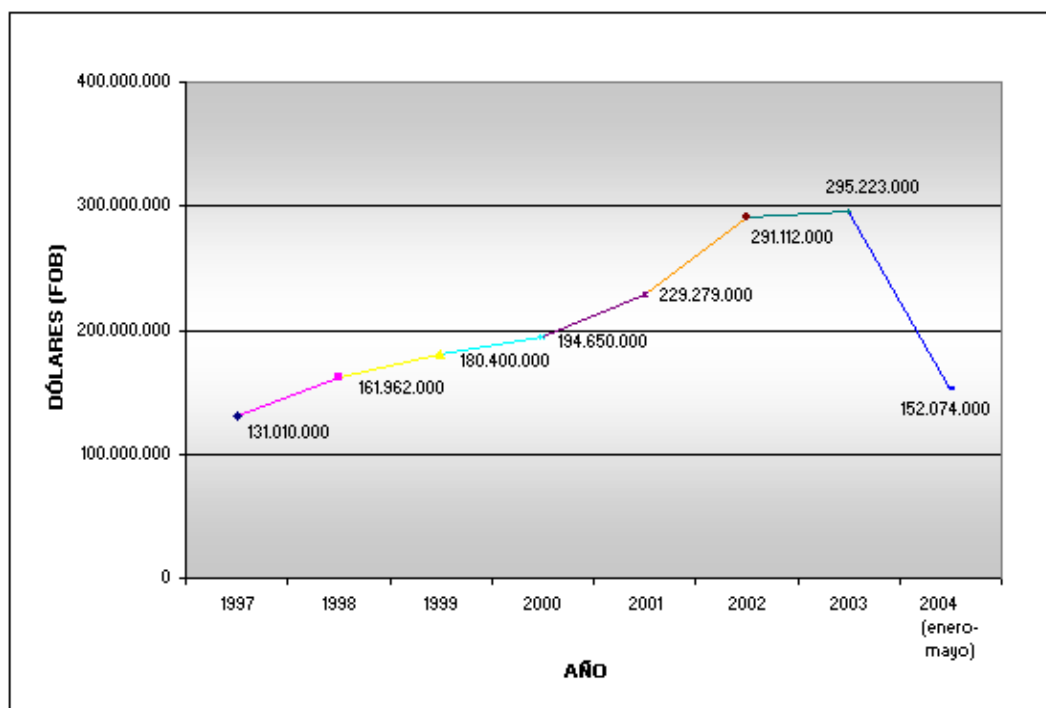
Se exporta varios tipos de flores: rosas, ilusiones, claveles, astromelias, crisantemos, entre otras. Las de mayor aceptación internacional son las rosas, consideradas como las de mejor calidad del mundo.

La productividad de este cultivo es alta, se puede obtener aproximadamente un millón de botones por año y por hectárea, de las cuales el 80% se destina a la exportación. Se cultiva en una superficie aproximada de 1700 hectáreas.

Tabla 2.6: EXPORTACIÓN DE FLORES NATURALES

AÑO	DÓLARES (FOB)
1997	131'010.000
1998	161'962.000
1999	180'400.000
2000	194'650.000
2001	229'279.000
2002	291'112.000
2003	295'223.000
2004 (ENERO – MAYO)	152'074.000

Fuente: Banco Central
Elaboración: Fundación "José Peralta"



Fuente: Banco Central
Elaboración: Karina Jácome, Geovanna Guaicha

Figura 2.6: EXPORTACIÓN DE FLORES NATURALES

Estados Unidos es el mercado más importante compra más del 60% de la producción de flores ecuatorianas.

El cultivo de flores está afectando a las zonas que estaban dedicadas anteriormente a la producción agrícola para el consumo interno y popular.

Los niveles altos de calidad que exigen los mercados internacionales obligan al uso de productos fitosanitarios que pueden traer una serie de consecuencias para las personas empleadas en esta actividad, ya que los plaguicidas ingresan al organismo por la piel, el aparato respiratorio y digestivo provocando intoxicaciones; además afectan el medio ambiente por los desperdicios que fluye libremente en las quebradas y canales de riego.

MADERA

Durante el año 2003, las exportaciones de madera fueron de aproximadamente 38 millones de dólares, superiores al año anterior.

De las 26'079.700 hectáreas que constituyen la superficie de Ecuador, las 11'000.473 hectáreas son bosques naturales, el 70% son productores y los demás son bosques protegidos. El 80% de los bosques naturales están ubicados en la Región Amazónica, el 13% en la Costa y el 7% en la Sierra. Lo que significa que más del 42% del territorio nacional está cubierto de bosques.

La mayoría de bosques que aún sobreviven están ubicados en zonas inaccesibles, por lo que se está sobreexplotando el bosque nativo accesible como sucedo en la parte noroccidental de la provincia de Esmeraldas, de donde proviene el 80% de la madera tropical que se consume en el país.

El 40% de la superficie del país se halla afectada por la erosión, la frontera agrícola se expande a un ritmo del 3% anual. Más de 3 millones de hectáreas de bosques fueron intervenidos para ampliar la frontera agrícola, con el fin de obtener madera para la industria y el consumo doméstico y para cultivos de acuicultura. La tasa anual de deforestación en este período fue 140739 hectáreas por año.

OTROS PRODUCTOS

En la última década las exportaciones de productos agropecuarios no tradicionales han ido mejorando paulatinamente hasta superar a los tradicionales como banano, cacao, café, camarón; en el año 2001 la exportación de los no tradicionales a superado a los tradicionales.

Existen aproximadamente 20 mil hectáreas de cultivos no tradicionales; en la Costa 16 mil hectáreas sembradas de mango, que es una de las frutas de mayor demanda en el extranjero, 3 mil de piña, 30 mil de maracayá, 6 mil de limón y 13.600 de palmito (chantaduro).

En la Sierra se ha incentivado la producción de espárragos, con una superficie de 313 hectáreas, 4.400 de mora, 90 mil de fréjol seco, 3.300 de brócoli, 2.800 de tomate de árbol. Solo en frutas se exportó un monto superior a los 41 millones de dólares.

Mientras que los países capitalistas desarrollados, se asignan la producción de artículos básicos como los cereales, leche; a nuestros países, bajo una supuesta ventaja comparativa nos asignan la producción de los postres y productos secundarios como banano, café, cacao y ahora frutas y flores.

Por ello, el Ecuador a pesar de ser un país agrícola, debe importar productos básicos, como el 99% de trigo que consumimos y el 86% de la lenteja.

2.3.- LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA FRENTE A LA EXPORTACION

Como es conocido por todos, el comercio internacional ha ido cambiando vertiginosamente durante las últimas décadas, a raíz de los problemas de los años treinta y luego de las guerras mundiales. Estos cambios siempre han estado ligados a aspectos tales como: el crecimiento de la población, la creación de nuevos medios de comunicación, el alza en el nivel de vida y las necesidades del hombre, la aceleración de la evolución tecnológica, la

tendencia proteccionista de los países industrializados, y otras. Todo esto impone a las empresas pequeñas y medianas con deseo permanente de superación, se enfrenten a constantes cambios y se adapten a las nuevas exigencias y a una revisión tanto de sus métodos de producción como de los medios de comercialización.

Estos constantes cambios darían a estas empresas una característica de flexibilidad para conseguir fácilmente adaptaciones a los requerimientos modernos, tanto estructurales como coyunturales. Si no existiese esta flexibilidad de las empresas, especialmente las exportadoras, se verían desplazadas de los mercados internacionales hasta prácticamente desaparecer de los mismos.

En el caso ecuatoriano, han existido ya algunos intentos por agrupar pequeñas y medianas empresas bajo la modalidad de consorcios de exportación y si realmente esta idea no tuvo la fuerza suficiente para su implementación se debió, entre otros factores, a la no-preparación de los integrantes de los consorcios en esta nueva forma de realizar el comercio internacional, sumando a esto una serie de factores legales e institucionales que han impedido la cristalización de esta idea.

2.4.- TAMAÑO DE LAS PYMES FRENTE A LA EXPORTACIÓN

La pequeña y mediana empresa, por su tamaño, su historia, sus actividades y su modo de funcionamiento, presenta características muy "sui-géneris" que la diferencian fundamentalmente de la gran empresa, sea esta nacional, o multinacional.

Las características de las Pequeñas y Medianas Empresas están determinadas por ciertas variables y conceptos (toma de decisiones y procesos productivos cuidadosamente aplicados) que las definen, las mismas que nos permitirán conocer las Pymes más a fondo, a tiempo que nos darán las pautas para solucionar problemas comunes que suelen presentarse.

A continuación, algunas de sus características:

- La definición de Pymes responde tanto a variables cuantitativas como cualitativas. Entre las cuantitativas está la calidad del personal o facturación. A su vez, entre las cualitativas tenemos el C.D.E. (Committee for Economic Development), el cual responde a puntos clave como: la administración independiente, el capital suministrado por los propietarios, tamaño relativamente pequeño dentro del sector en el que se desenvuelven y el área local de operaciones.

- Otra característica relevante es el número de obreros que laboran en dichas empresas; así, en las Pequeñas Empresas se encuentran entre 40 y 100 empleados y en las Medianas Empresas, de acuerdo a su actividad, su número varía entre 300 en el sector industrial, 100 en el comercial de servicios, 300 en el sector minero, 300 en el de transporte, 100 en el de servicios entre los más representativos.

En cuanto a ciertas características que en ocasiones resultan ser molestas en las Pequeñas y Medianas Empresas, se pueden señalar las siguientes:

- **COMPONENTE FAMILIAR.-** Un factor común en las Pymes, es que casi en su totalidad, éstas son empresas familiares; es decir, que la toma de decisiones va a depender de ellos, pudiéndose producir en ocasiones desacuerdo en la aplicación de las mismas.
- **FALTA DE LIQUIDEZ.-** Desafortunadamente este es un problema que suele presentarse, por lo que dichas empresas recurren a solicitar préstamos o financiamiento por parte de organismos que apoyan su gestión.
- **POCO PRODUCTIVAS.-** Generalmente las Pymes son consideradas poco productivas, dada su falta de liquidez como se señaló en líneas anteriores.

- **RELACION TAMAÑO - PRODUCTIVIDAD.-** De acuerdo a estudios realizados con respecto a los niveles de oferta de las Pymes, se ha podido determinar que mientras más pequeño sea el tamaño de la estructura de producción en una empresa, menor será la concentración y representatividad en sus resultados.
- **CARENCIA DE SOLVENCIA.-** Como se había indicado la falta de liquidez, es no disponer de efectivo; en cambio, la falta de solvencia es simplemente carecer de recursos; factor común en las Pequeñas y Medianas Empresas.

El tamaño de la Empresa le permitirá una flexibilidad que es muy necesaria frente a las nuevas exigencias de los mercados internacionales que, como todos conocemos, son muy cambiantes. A una gran empresa le resulta difícil cambiar la línea de producción o adaptar tal o cual maquinaria extra o adaptar el producto a las nuevas exigencias del consumidor, porque ello le representa la necesidad de efectuar grandes inversiones tanto en equipo como en personal. En cambio, la pequeña y mediana empresa pueden, sin duda, realizar grandes erogaciones, modificar y aún cambiar totalmente su producción frente a las nuevas exigencias de los mercados internacionales y sus requerimientos.

En general y como factor común en la pequeña y mediana empresa, todas las decisiones, sean estas de índole productiva o administrativa, son

tomadas por el director fundador de la firma y son muy pocos los directores que delegan responsabilidades.

Esta situación tiene la enorme ventaja de que las decisiones de cambio de política, en los campos económico y tecnológico, se adoptan con mucha rapidez y así la pequeña y mediana empresa presentan un coeficiente de respuesta mucho más ágil e inmediato frente a un problema determinado en comparación con la gran empresa o industria.

A un nivel agrupado, las pequeñas y medianas empresas adquieren una nueva fuerza: disminuyen sus gastos generales de comercialización, aumentan su poder de negociación tanto para la compra de materias primas o insumos, como para la venta de sus productos.

2.5.- EXPERIENCIAS PARA ENFRENTAR EL COMERCIO EXTERIOR

Como es de dominio total la pequeña y mediana empresas se dedican en su gran mayoría a abastecer el mercado interno. Igualmente es por todos conocido, que los mercados locales de países en vías de desarrollo dadas las características propias y limitaciones que enfrentan sus economías, son mucho menos exigentes que los mercados de los países industrializados. Se hace referencia específica a aspectos tales como calidad, precio, plazos de entrega, y otras.

En términos generales, y más específicamente en el área de productos manufacturados de consumo, los empresarios de estos países han venido disfrutando de un cierto grado de proteccionismo frente a proveedores de otros países donde la mano de obra tiene precios sorprendentemente altos y por ello, cualquiera que sea su tamaño, han desarrollado productos que en la mayoría de los casos no pueden enfrentar fácilmente la competencia externa. Por este mismo motivo del proteccionismo, los consumidores locales se ven forzados a consumir el producto local en las condiciones impuestas por los fabricantes y estos a su vez no se ven obligados a mejorar calidad y precio por cuanto no enfrentan una real competencia.

De igual forma, al haber permanecido en cierta forma "aislada" del área comercial externa, la comunidad productiva no se ha visto obligada a buscar personal más capacitado, primordialmente para las tareas inherentes a la comercialización externa. En muchos casos, se trata de empresas de gran éxito comercial interno, independientemente de su tamaño o volumen de ventas pero muy deficientemente capacitadas para realizar operaciones de venta en el exterior. Influye en esto el desconocimiento de idiomas extranjeros, técnicas adecuadas de comercialización, prácticas mercantiles acordes con las modalidades del comercio exterior. En términos generales, no existe dentro de las empresas el suficiente profesionalismo para atacar mercados externos.

2.6.- DESCONOCIMIENTO DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Las pequeñas y medianas empresas que han incursionado positivamente en los mercados internacionales cuentan con una muy variada gama de experiencias, las que son aprovechadas por quienes las viven. Unas son muy alentadoras, sin embargo existen otras, en la mayoría de los casos debido principalmente a la deficiente preparación para la exportación, que no son todo lo contrario, debilitando aun más la posibilidad de una mayor actividad en los mercados externos.

Generalmente el pequeño y mediano empresario no cuenta con la suficiente información sobre las ventajas derivadas de su participación en el mercado externo. No es posible olvidar que los gobiernos emprenden planes y programas que benefician las exportaciones tradicionales y no tradicionales.

Es muy frecuente que los planes de exportación se estructuren basándose en ventajas inexistentes, irreales, sin colocar el debido énfasis en aquellos puntos que verdaderamente significan un beneficio real, como puede ser la economía derivada de una mayor escala de operación, las ventajas tecnológicas y de estructura productiva obtenibles del contacto externo, de los incentivos de una u otra clase, brindados por los gobiernos, entre otros.

El desconocimiento de las reales oportunidades que se presentan en los mercados internacionales origina que los esfuerzos no estén

adecuadamente orientados produciéndose, mayores dificultades. Para obtener un conocimiento profundo de los mercados internacionales y sus oportunidades habrá que realizar un gran esfuerzo continuado y especializado en tal sentido el pequeño y mediano empresario está en posibilidades de lograrlo, sea por sus propios medios o con financiamiento.

El desconocimiento de los mercados externos es un problema con un espectro muy amplio, pues este involucra entre otros, los siguientes aspectos:

- Producción local.
- Proveedores
- Canales de comercialización.
- Aranceles.
- Restricciones
- Acuerdos comerciales.
- Competencias.
- Aspectos legales.

2.7.- DESCONOCIMIENTO DE LAS TÉCNICAS DE EXPORTACIÓN

Muchos esfuerzos realizados en el pasado orientados hacia la agrupación de varias empresas con miras a incursionar algunos mercados internacionales, se han visto afectados por problemas de diversa índole, entre los cuales el principal puede haber sido la generación de falsas expectativas creadas. Es

de todos conocido que alcanzar éxito en otros mercados, en la mayoría de los casos, solamente se logra después de atacar el problema con las debidas seguridades, cuidando los detalles de planeamiento en todas sus fases y asumiendo los costos y demoras con la debida preparación.

En esta forma, han sido muy frecuentes los casos de experimentos que se abandonan prematuramente, por cuanto los integrantes de la agrupación, cualquiera que sea su naturaleza, no habían sido debidamente concientizados de las demoras potenciales hasta alcanzar pleno éxito. El incremento en costos operativos derivados de tales demoras o de fenómenos no previsibles puede llevar al des-estimulo de los integrantes y al fracaso subsiguiente del programa de exportación. Es necesario recalcar en la necesidad de una concientización amplia sobre todas estas particularidades, así como el hecho de que es muy posible la presencia, como en todas las actividades emprendidas por el ser humano, de fenómenos imprevistos sin que ello signifique que será absolutamente necesario abandonar el programa concebido. En algunos casos, parte de los problemas pueden surgir de errores de planeamiento, que generalmente se originan en el escogitamiento equivocado del personal responsable del proyecto o en la ausencia absoluta de personas con experiencia en tales asuntos. En otros casos, los problemas pueden surgir por una carencia de fórmulas adecuadas para lograr una equitativa distribución de costos y beneficios.

CAPITULO III

LAS POLÍTICAS ESTATALES DE FOMENTO Y PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES NO TRADICIONALES.

El Estado como institución rectora de todas las actividades que se realizan a su interior se ve en la necesidad, imperiosa y urgente, de canalizar adecuadamente las actividades para la consecución de determinados fines u objetivos. Considerando al Comercio Exterior como un aspecto importantísimo dentro del contexto general de un país y por cuanto todos los países en el mundo tienden hacia la exportación de sus productos, los gobiernos también deben ser dinámicos en su accionar y orientar sus esfuerzos para lograr que las ventas siempre sean superiores a las compras facilitando al máximo las actividades de exportación a quienes se ubican dentro de ese ámbito.

Bajo la premisa de que los productos tradicionales se venden solos, los gobiernos orientan sus esfuerzos a colocar nuevos productos en nuevos mercados y es así como su legislación permite importaciones de materias primas, bienes de capital, transferencias de tecnología, y otras, que se incorporarán al proceso de exportación de productos y/o bienes.

En los países latinoamericanos las políticas para fomentar y diversificar las exportaciones se las puede resumir en las siguientes:

- Incentivos fiscales
- Incentivos tributarios
- Certificado de Abono Tributario (reintegro tributario)
- Internación temporal
- Incorporación al Sistema Generalizado de Preferencias de USA, Japón y la Unión Europea
- Simplificación de trámites
- Exoneración del pago de impuestos locales
- Importación de maquinaria exenta del pago de impuestos.

En algunos países es más acentuada la aplicación de porcentajes de rebajas de estos beneficios, en otros lo que es en menor escala pero en definitiva todos tienden a lo mismo, es decir, a incrementar las exportaciones de productos no tradicionales, para lo cual se emiten, entre otras, las políticas citadas anteriormente.

Merecen especial atención los esfuerzos que los países realizan en materia de asistencia técnica sea esta reembolsable o no reembolsable. El pertenecer a ciertos organismos internacionales indudablemente ha sido de gran beneficio para el país y concretamente para el sector hacia donde está destinada la asistencia técnica; en efecto, la cooperación de estos organismos de manera puntual ha permitido captación de tecnología, transferencia de tecnología, capacitación y otros beneficios que en la mayoría de los casos no ha costado al país beneficiario ni un solo centavo.

A nivel sub-regional la Junta del Acuerdo de Cartagena ha realizado importantísimas actividades para con los países miembros, en su afán de dinamizar el Comercio Exterior y hacer de la Sub-región un gran incedo altamente tecnificado y competitivo. Entre otras actividades tenemos:

- Ruedas de negocios.
- Misiones comerciales.
- Pasantías para funcionarios tanto del sector público como privado.
- Cursos internacionales para funcionarios del sector público.
- Reuniones periódicas y por sector económico.
- Diseminación de publicaciones especializadas.
- Asistencias técnicas puntuales.
- Donación de cierto tipo de infraestructura.

Similar situación ha acontecido con la Organización de Estados Americanos, Banco Interamericano de Desarrollo, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y otras.

Como se podrá apreciar, los organismos multilaterales juegan un papel muy importante en el contexto de la promoción del comercio sea en el ámbito bilateral o multilateral, de allí que el Ecuador debe mantener su presencia en esta clase de organismos por cuanto los beneficios son múltiples. Sin embargo, pese a los esfuerzos desplegados por los gobiernos y por los organismos multilaterales, su labor no es en muchos casos lo

suficientemente efectiva como para lograr un vuelco en el contexto del Comercio Exterior latinoamericano y su dependencia.

Este fenómeno se aprecia claramente en nuestro país. Tanto el sector público como el sector privado, han recibido capacitación, transferencia de tecnología, han participado en ruedas de negocios, misiones comerciales, ferias especializadas, foros internacionales de diversa índole y todavía no se ha podido implantar un sistema fuerte de promoción comercial. Por otro lado todavía en el Ecuador no existen leyes, reglamentos y otros cuerpos normativos de soporte al Comercio Exterior, como serían por ejemplo:

- Funcionamiento de los Consorcios de Exportación.
- Funcionamiento de las Trading Companies.
- Seguro de Crédito a la Exportación.
- Ley de Fomento a las Exportaciones.

Las políticas de promoción de exportaciones, emitidas por las autoridades respectivas, han sido formuladas "a priori" y a su turno por quienes han ocupado puestos directrices y muchas veces éstas no han respondido a la realidad cambiante del comercio internacional. Existe un claro divorcio entre el sector público y los sectores productivos del país, de allí que nacen ciertas agrupaciones o asociaciones que permiten, de alguna manera, estrechar las relaciones entre estos sectores. Estas políticas se han traducido en crear una red complicada de trámites y requisitos que han

llegado a determinar que "en el Ecuador es mucho más fácil importar que exportar".

3.1.- ORGANISMOS Y ORGANIZACIONES QUE INTERVIENEN EN EL COMERCIO EXTERIOR ECUATORIANO.

El Sector del Comercio Exterior Ecuatoriano se encuentra conformado por el 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. Entre los organismos y organizaciones que intervienen el Comercio Exterior ecuatoriano tenemos a los siguientes:

- **Sector Público.**
 - Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca MICIP
 - Ministerio de Relaciones Exteriores.
 - Corporación Financiera Nacional.
 - Ministerio de Agricultura y Ganadería (indirectamente).

- **Sector Privado.**
 - FEDEXPOR
 - CORPEI
 - Cámara de Comercio y Producción.

3.2.- ROL FUNDAMENTAL DE LAS ORGANIZACIONES.

El Rol fundamental que cumplen las organizaciones y organismos en el Comercio Exterior Ecuatoriano son los siguientes:

- **Sector Público.**
 - **Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización Pesca y Turismo MICIP**
 - El Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca es un organismo de derecho público facultado para planificar, dirigir, controlar y ejecutar las políticas fijadas para los sectores de Comercio Exterior, industrialización, pesca, pequeña industria y mediana industria, microempresa y artesanías.

- Su misión es mejorar el clima de negocios en el Ecuador, facilitando la competitividad interna y externa de los sectores productivos.

- **Ministerio de Relaciones Exteriores.**
 - Este organismo tiene a su cargo la gestión internacional de la República, conforme con la Constitución Política del Estado, las leyes y el derecho internacional. El Servicio Exterior, bajo la inmediata dirección del Ministerio de Relaciones Exteriores, ejecuta la política internacional, vela por el respeto de la personalidad, soberanía, independencia, dignidad e integridad territorial de la República y asegura la defensa de sus derechos y la protección de sus intereses.

- **Corporación Financiera Nacional.**
 - Concede préstamos, anticipos, descuentos, redescuentos u otras facilidades crediticias para actividades productivas y de servicios, a través de instituciones financieras intermediarias elegibles por la Corporación.

- Promueve inversiones de productos y sectores con ventajas competitivas en el exterior e impulsar productos financieros y no financieros para el desarrollo del sector exportador.
- **Ministerio de Agricultura y Ganadería (indirectamente).**
 - Este Ministerio esta encargado de coordinar, diseñar y evaluar las políticas del sector agropecuario con el resto de sectores económicos y sociales. Además, entre sus funciones está proporcionar condiciones de estabilidad y claridad en las reglas de juego que incentivan las inversiones privadas en el sector agropecuario.
- **Sector Privado.**
 - **FEDEXPOR**
 - Impulsa la actividad exportadora de alto valor agregado mediante la ejecución de planes y acciones proactivos; el liderazgo de la competitividad y el desarrollo sustentable del sector, la entrega de servicios oportunos y de calidad, y la verificación de resultados, a la luz de un comportamiento ético social.

- **CORPEI**

- Promocionar las exportaciones e inversiones de los sectores productivos, mediante la prestación de servicios técnicos de calidad, contribuyendo a potenciar la imagen y el desarrollo competitivo del país.

- **Cámara de Comercio y Producción.**

- Involucramiento y más apoyo a políticas sociales, apoyando la Agenda de Competitividad.

3.3. NORMATIVIDAD.

Mediante Decreto Ejecutivo 162 del 16 de febrero de 1.973 publicado en el Registro Oficial 223 del 23 de febrero de 1.973, se crea el MINISTERIO DE INDUSTRIAS, COMERCIO INTEGRACIÓN Y PESCA como el ente oficial encargado de llevar adelante, entre otras funciones, las políticas del Comercio Exterior e integración que el país debía ejecutar para enfrentar con éxito tales funciones. Posteriormente con la promulgación del Decreto Ejecutivo 338 del 28 de marzo de 1.973 publicado en el Registro Oficial 289 del 18 de abril del mismo año delinea de manera clara y precisa la organización y funcionamiento del MICEI encontrándose entre sus

dependencias las DIRECCIONES GENERALES DE COMERCIO EXTERIOR Y DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES como las encargadas de vincular a los sectores público y privado en el contexto mundial del comercio internacional al cual el Ecuador ya tenía acceso.

Es importante mencionar que el 9 de Junio de 1997 entra en vigencia la Ley de Comercio Exterior e Inversiones LEXI, instrumento legal que inaugura de manera efectiva un moderno modelo de dirección y manejo de nuestro comercio internacional y constituye un conjunto de principios y disposiciones orientadas hacia una economía abierta, fundamentada en la libre competencia y en el libre mercado.

En síntesis, el Gobierno Ecuatoriano ha puesto en vigencia una Ley moderna que estructura también el Sistema Ecuatoriano de Promoción Externa, asignado a la Corporación de Promoción de Exportaciones, CORPEI, ente privado y autónomo, un liderazgo sin precedentes en la conducción de esta importante tarea.

3.3.1.- LEYES GENERALES.

El Gobierno nacional, ha reorientado su política de Comercio Exterior y ha emprendido acciones encaminadas al establecimiento de un marco legal que, al tiempo de armonizar su interrelación comercial, incentive el desarrollo del sector productivo exportador.

El primer paso decisivo fue la promulgación de la Ley de Comercio Exterior e Inversiones, LEXI, instrumento legal que inaugura de manera efectiva un moderno modelo de dirección y manejo de nuestro comercio internacional y constituye un conjunto de principios y disposiciones orientadas hacia una economía abierta, fundamentada en la libre competencia y en el libre mercado.

La Ley define una estructura institucional clara y precisa con una trascendente innovación, al incorporar la participación real del sector privado en las decisiones y delineamientos de las políticas de Comercio Exterior e Inversiones.

La LEXI confiere responsabilidades y funciones específicas al Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca para la ejecución y coordinación de actividades con instituciones involucradas en el tema, a efectos de consolidar una acción conjunta, unitaria y coherente, especialmente en lo relativo a la profesionalización de grupos estables de Negociadores.

Los principios básicos de esta ley se mencionan a continuación:

- Impulsar la internacionalización de la economía ecuatoriana para lograr un ritmo creciente y sostenido de desarrollo.

- Aprovechar las oportunidades generadas por el comercio mundial de bienes para beneficio de la producción exportable del país.
- Impulsar el fortalecimiento y desarrollo de los mecanismos de fomento de las exportaciones e inversiones.
- Fomentar la inversión directa, nacional y extranjera.
- Garantizar la adecuada coherencia entre las políticas de Comercio Exterior y las políticas fiscal, arancelaria, monetaria, crediticia, cambiaria y de desarrollo.
- Se prohíbe cualquier práctica o disposición administrativa que limite la libre competencia o impida el desarrollo del comercio externo e interno y la producción de bienes y servicios. No obstante, podrán aplicarse medidas correctivas en los casos contemplados en la normativa de la Organización Mundial del Comercio (OMC).
- Fortalecer la vinculación entre el sector público y privado para ejecutar en conjunto la estrategia de impulso del Comercio Exterior.

3.3.2.- LEYES ESPECÍFICAS.

Lamentablemente las Pymes no han tenido la atención suficiente de las autoridades gubernamentales para atender sus requerimientos y esto está muy relacionado a la división que se ha mantenido en la Federación

Nacional de Cámaras de Pequeña Industria (FENAPI). El sector entonces tiene una importante debilidad que le impide influir en las políticas que le afectan y no ha logrado convertirse en un “grupo de presión” real.

Con relación al marco legal directamente vinculado al sector, desde que dejaron de ser efectivo los beneficios que establecía la Ley de Fomento de la Pequeña Industria (a partir de 1990 y cuyos últimos beneficiarios accedieron a ellos hasta 1994), las Pymes no han tenido una Legislación Específica, por lo que repetidamente las Cámaras han propuesto a las diversas instancias del Estado ser beneficiarios de una ley particular que promueva políticas e instrumentos de apoyo para el sector.

3.3.3.- LEYES ESPECIALES.

El problema fundamental de las Pymes como se dijo anteriormente es que no han tenido la suficiente atención por parte de las autoridades gubernamentales para atender sus requerimientos, lo que ha ocasionado que no exista en el marco legal, Leyes Especiales, en las que se puedan respaldar las Pymes.

3.4.- LOS ORGANISMOS Y ORGANIZACIONES PRIVADAS.

Como ya se mencionó anteriormente el Sector del Comercio Exterior Ecuatoriano se encuentra conformado por el conjunto de organismos y

entidades del sector público como del sector privado, las cuales participan en el diseño y ejecución de políticas relacionadas a los bienes, servicios y tecnología para el desarrollo del Comercio Exterior Ecuatoriano.

En las últimas décadas la importancia de los Organismos y Organizaciones Privadas, en el ámbito del desarrollo y cooperación del Comercio Exterior Ecuatoriano, se han incrementado notablemente.

Las Organizaciones privadas, son entidades establecidas sin fines de lucro, que representan al sector privado del país, las cuales han generado visibilidad, reconocimiento y legitimidad ante gobiernos, agencias internacionales, medios de comunicación y la opinión pública en general, relacionado con la determinación de políticas, propuestas de los lineamientos y estrategias de las negociaciones en todo lo que se refiere al ámbito de Comercio Exterior, para beneficio de nuestro país.

3.5.- PROYECCIONES Y ALCANCES.

Las organizaciones privadas junto a la ayuda de otras entidades, realiza un sinnúmero de aportes al País, entre las proyecciones y alcances de se pueden mencionar:

- Organizar y dirigir redes para la promoción de las exportaciones
- La atracción de inversiones directas al País

- Identifica amenazas y oportunidades comerciales, brindando asistencia mediante diseños de planes estratégicos.
- Realiza foros, seminarios, en beneficio de las personas vinculadas al Comercio Exterior.
- Desarrollo de importantes proyectos enfocados a la promoción y desarrollo del Comercio Exterior Ecuatoriano.

3.6.- ACCIONES ESTATALES Y PRIVADAS.

Por mandato del Gobierno Ecuatoriano se crearon entidades estatales y privadas sin fines de lucro con el propósito de adoptar medidas que hagan factible la inversión, promoción y desarrollo de los bienes, servicio y tecnología relacionados con el Comercio Exterior Ecuatoriana, obteniendo las mejoras necesarias en el ámbito de competitividad que nuestro país sufre frente a los demás países conocidos como Tercer Mundistas.

En el Ecuador las Entidades estatales y privadas, que se encuentran en plena vigencia, estas son las siguientes:

- FEDEXPOR
- CORPEI
- Cámara de Comercio y Producción.
- COMEXI

3.6.1.- CORPEI, FEDEXPOR

Tanto la CORPEI, como FEDEXPOR, son organizaciones privadas que fueron creadas con el fin de promocionar por un lado las exportaciones e inversiones de los sectores productivos, mediante la prestación de servicios técnicos de calidad y la ejecución de planes o acciones proactivos, contribuyendo al desarrollo sustentable y competitivo del país; por otro lado estas organizaciones buscan la entrega de servicios oportunos de calidad y la verificación de resultados, a la luz de un comportamiento ético social.

LA CORPEI

La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones, (CORPEI), nace a través de la Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI), publicada en el registro oficial (suplemento 82) del 9 de Junio de 1997, como institución privada sin fines de lucro, responsable de promocionar las exportaciones e inversiones de los sectores productivos, mediante la prestación de servicios técnicos de calidad, contribuyendo a potenciar la imagen y el desarrollo competitivo del país.

Una de las ventajas que tiene la CORPEI en su organización y funcionamiento, es la interacción efectiva y ágil entre el sector público y privado.

ORGANISMOS DE COOPERACIÓN DE LA CORPEI

- **Instituciones internacionales:**
 - UNCTAD
 - UNIDO
 - GTZ
 - BM
 - BID
 - CAF
 - CBI
 - JETRO
 - PROMPEX
 - OEA
 - UNICEF
 - WETLANDS INTERNATIONAL
 - GOBIERNO DE SUIZA
 - GOBIERNO DE FRANCIA
 - EMBAJADA DE HOLANDA
 - UNION EUROPEA

- **Instituciones públicas:**
 - MICIP (Ministerio de Comercio Exterior Industrialización Pesca y Turismo)
 - MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES
 - MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería)
 - MINISTERIO DE TURISMO
 - MUNICIPIO DE GUAYAQUIL
 - CONSEJO NACIONAL DE COMPETITIVIDAD, ENTRE OTROS

PRINCIPALES OBJETIVOS DE LA CORPEI

La CORPEI, es una organización técnica, cuyos lineamientos sobre los que descansa su accionar están dados en la Ley que la crea y estos son:

- Ejecutar la promoción no financiera de las exportaciones en el País y en el exterior, entendiéndose como tal, las actividades que, en conjunto y con el financiamiento de las unidades productivas nacionales, se cumplan en áreas de información, capacitación, asistencia técnica, desarrollo de mercados, promoción externa y otras que tengan como objetivo la diversificación e incremento de la oferta exportable y su promoción en el exterior.
- Apoyar los esfuerzos de las personas naturales o jurídicas exportadoras en el desarrollo de procesos, tales como:
- Orientar y dirigir la promoción de la inversión directa en el País, entendiéndose como tal, entre otros aspectos, el cumplimiento de programas de difusión de oportunidades de inversión, la divulgación de la imagen del País en el exterior, la organización de misiones de inversión y de otros eventos promocionales;

- Organizar y dirigir una red externa para la promoción de las exportaciones y la atracción de inversiones directas al País; y,
- Propiciar la formación de consorcios o uniones de exportadores con el fin de conseguir una presencia más dinámica en los mercados internacionales.

USUARIOS DE LA CORPEI:

- Exportadores (grandes, medianos, pequeños),
- Potenciales exportadores,
- Gremios exportadores – Cámaras,
- Sector público,
- Importadores extranjeros,
- Otros organismos e instituciones nacionales y extranjeras
- Universidades y estudiantes.

AREAS DE SERVICIO DE LA CORPEI

La más importante por estar ligada al presente trabajo es:

- **Promoción de Exportaciones**

- Encargado de la coordinación y promoción de sectores de exportación tales como:

- Café
- Productos del mar
- Banano
- Madera
- Productos no tradicionales
- Cacao
- Camarón
- Flores
- Textiles

- Suministra productos y servicios no financieros a los empresarios ecuatorianos, con alto valor agregado, diseña campañas genéricas de productos y desarrolla programas de capacitación a la medida para los exportadores.
- Identifica oportunidades y amenazas comerciales, brindando asistencia local a Gremios a través del diseño de planes estratégicos sectoriales. Trabaja en la conformación de grupos exportadores y alianzas estratégicas.

Plan Nacional de Promoción de Exportaciones

A pedido del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización Pesca y Turismo, la CORPEI elabora el Plan Nacional de Promoción de Exportaciones, por el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, COMEXI. Este plan propone una serie de acciones a ejecutarse en forma coordinada y conjunta entre todos los actores de los sectores productivos, del Comercio

Exterior y del Gobierno Nacional; para lograr el crecimiento sostenido y sustentable de las exportaciones.

Las acciones establecidas en el Plan Nacional de Promoción de Exportaciones tienden al aumento en el volumen de las exportaciones, a la diversificación de la oferta exportable, al incremento de nuevos exportadores y a la apertura de nuevos mercados.

En este Plan el actor principal será el empresario ecuatoriano, quien, sobre la base de las facilidades y apoyo que le brinden las organizaciones promotoras del Comercio Exterior, Cámaras, Universidades, Institutos Técnicos y Ministerios; entre otros organismos, podrá desarrollar, fortalecer e incrementar sus actividades productivas.

Objetivos del Plan:

- Impulsar el desarrollo socio económico del país
- Generar una cultura exportadora
- Generar productos y servicios con mayor valor agregado y de alta calidad
- Incrementar la productividad y la competitividad de los productos y servicios.

Metas del Plan:

- Consolidar el crecimiento de las exportaciones de bienes y servicios del país.
- Incrementar la canasta de bienes y servicios exportables del país a través de la diversificación.
- Y finalmente, incrementar el número de mercados externos.

Estrategias y programas:

- Investigación tecnológica y agregación de valor a los productos.
- Programa de calidad y certificaciones.
- Programa de creación y difusión de la imagen País y de productos.-
- Programa de ampliación de la frontera de producción nacional para exportación.
- Programa de identificación y promoción de productos y servicios con demanda internacional sostenida en el largo plazo.
- Programa de servicios específicos a los exportadores.
- Programa de Capacitación.
- Programa de Financiamiento a la Promoción de Exportaciones.
- Inteligencia e Información de Mercado.

- Apertura de mercados y mejoramiento del acceso de la oferta exportable.
- Programa de Promoción Comercial.

FEDERACION ECUATORIANA DE EXPORTADORES

-FEDEXPOR-

FEDEXPOR fue creada por Acuerdo Ministerial publicado el 29 de abril de 1976, como una entidad civil, privada, con finalidad social y pública, sin ánimo de lucro.

Sus miembros son personas naturales o jurídicas, dedicadas a la actividad de exportación, a la comercialización de bienes y/o servicios exportables o que potencialmente puedan hacerlo, así como aquellas que presten servicios conexos al Comercio Exterior.

Su misión es el impulso de la actividad exportadora de valor agregado, el liderazgo en el desarrollo competitivo y sustentable del sector exportador ecuatoriano.

FEDEXPOR desarrolla su actividad buscando la satisfacción de sus clientes, en cuanto a representación gremial ante los órganos de decisión y la facilitación de herramienta en el ámbito del desarrollo competitivo del entorno empresarial y de sus procesos internos.

Para hacerlo, FEDEXPOR cuenta con 4 líneas de servicio:

- 1 .- Representación Gremial
- 2 .- Asesoría en Comercio Exterior
- 3.- Centro de Entrenamiento Gerencial C .E. G
- 4.- Programa de Aseguramiento de Calidad y Productividad

APORTE PREPONDERANTE DE FEDEXPOR AL DESARROLLO

COMPETITIVO

1. Ley de Régimen de Maquila, en la primera convención de exportadores realizada en 1989, se resolvió fomentar y promover el régimen de Maquila para la cual se presentó un proyecto de Ley que fue aprobada por el Congreso como Ley No. 90 de la Maquila encontrándose en plena vigencia.
2. Ley de facilitación de las Exportaciones y del Transporte Acuático aprobada en 1992.
3. Proyecto de Ley de desarrollo de Exportaciones y Compañías de Comercialización Internacional (Trading Companies).
4. Instructivo para reliquidar tributos que se causan por exportación de productos perecibles o en consignación (1993).

5. Activa y protagónica acción para poner en vigencia de mecanismo de Draw Back (devolución condicionada de tributos) en 1994 y acción permanente para su lograr la simplificación y automatización de trámites.
6. Acuerdo Ministerial sobre depósitos industriales (1993).
7. Resolución del Consejo Nacional de Aviación Civil mediante la cual se revisa las tarifas del transporte internacional de carga.
8. Ante la carencia de una adecuada política nacional de promoción de exportaciones, FEDEXPOR conjuntamente con las Cámaras de la Producción presentó ante el Gobierno de turno el Mapa Estratégico del Sector Exportador, el cual comprende objetivos y actividades de mediano y largo plazo (1991-1996)
9. Ley de Comercio Exterior e Inversiones -LEXI - aprobado en 1997 a través de la cual se crea el Consejo de Comercio Exterior - COMEXI - y la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones – CORPEI.
10. Resolución del Banco Central del Ecuador que modifica los plazos para la declaración de las exportaciones y visto bueno así como presentación de documentos de embarque y de facturas definitivas.

11. Participación activa en el diseño de la Agenda Nacional de Competitividad, forma parte del Consejo Consultivo Empresarial y trabaja decididamente en las acciones de los Grupos de Alto Rendimiento.

12. Impulso del proyecto para la aprobación de la Resolución que propició la incorporación legal del principio de reciprocidad flexible en la aeronáutica de carga para mejorar los niveles competitivos del sector.

3.6.2.- MICIP, OTROS ORGANISMOS ESTATALES.

El MICIP es un organismo de derecho público de reconocido prestigio nacional e internacional, político en el manejo del Comercio Exterior y propulsor de la actividad industrial. Es un facilitador de la competitividad del sector productivo, un motor del desarrollo de la Pequeña Industria y Artesanía e impulsador de la innovación tecnológica y la eficiencia en el campo industrial.

Está constituido por personal de alto nivel técnico con vocación de servicio al país y a los sectores productivos, que trabaja para el mejoramiento continuo de las condiciones de vida de la población.

El MICIP al ser una institución pública cuenta con el Presupuesto General del Estado.

Su **misión** es mejorar el clima de negocios en el Ecuador, facilitando la competitividad interna y externa de los sectores productivos.

Objetivos

- Promover el mejoramiento del clima de negocios del país, con reformas legales e institucionales.
- Implantar la Gestión de Calidad en los procesos productivos, reformas al sistema MNAC.
- Manejar eficientemente las Negociaciones Internacionales.
- Establecer mecanismos de apoyo para el desarrollo de las exportaciones no tradicionales, mediante la entrega de incentivos tecnológicos, promocionales y económicos.
- Diseñar políticas e instrumentos que permitan conducir a las pequeñas y medianas empresas, microempresas y artesanías a un desarrollo competitivo.
- Correcta Administración de Leyes y Convenios.
- Brindar asesoría, capacitación e información en las áreas de su competencia.
- Asegurar la calidad de los productos pesqueros.

CAPITULO IV

LOS CONSORCIOS DE EXPORTACIÓN

Si bien es cierto que los Consorcios de Exportación vistos como un mecanismo de fomento y desarrollo de las exportaciones en general no es nuevo, resulta muy interesante para el país como una alternativa viable y valedera para la consecución de nuevos mercados. En el país este mecanismo es muy poco conocido o no ha sido tratado con la profundidad o seriedad que el caso amerita. Por otro lado, de las investigaciones realizadas, según el plan de trabajo diseñado, se ha llegado a determinar con claridad que no existe mayor información al respecto, lo cual podría ser una causa para que este esquema no haya sido debatido y aceptado por quienes tienen que ver con el Comercio Exterior ecuatoriano (autoridades, exportadores, productores, y otras.) Sin embargo, se ha podido precisar que el Ministerio de Industrias, Comercio, Integración Pesca y Turismo, la Corporación Financiera Nacional y el Centro Nacional de Promoción de la Pequeña Industria y Artesanía, han llevado a cabo ciertas acciones con miras a promocionar este sistema de exportación, pero los resultados no se han plasmado en aspectos que sean soporte para una política de desarrollo de exportaciones bajo esta modalidad.

Las investigaciones efectuadas, llegan a determinar que, para que funcione este sistema más dinámico que facilite la puesta en marcha de este tipo de

asociaciones, es mediante la promulgación de normativas, facilidades para su aplicación, asesoría, y demás aspectos vinculados a la actividad exportadora asociada. Siendo éste un elemento primordial, si no ocurriese, ningún otro esfuerzo valdría la pena y aún más, dificultaría cualquier otra actividad que en este mismo sentido trate de implementarse.

Bajo esta perspectiva, creemos que el gobierno de turno, sea cual fuere su ideología, deberá apoyar este tipo de actividades desarrollando acciones innovadoras que permitan lograr un objetivo planteado desde muchos años atrás que hace relación al incremento de ingreso de divisas a través de las exportaciones nacionales, especialmente de los productos no tradicionales.

4.1.- CONCEPTUALIZACIONES, DEFINICIONES Y FUNCIONAMIENTO.

EL CONSORCIO DE EXPORTACIÓN es una asociación permanente de empresas grandes, medianas o pequeñas cuyo objetivo principal o fundamental es agrupar ofertas de productos y/o servicios nacionales y demandas de productos y/o servicios del exterior. Eventualmente, su objetivo puede ser el de aumentar o incrementar la capacidad técnica o financiera de sus miembros, sin que estos pierdan su condición o requisito de individualidad. Estas empresas pueden unirse o agruparse en forma horizontal cuando negocian los mismos productos o servicios, o en forma vertical cuando ofrecen productos o servicios complementarios.

El Centro Interamericano de Comercialización que tiene su sede en Río de Janeiro, Brasil define al Consorcio de Exportación como: "Agrupación de empresas cuyo objetivo fundamental es el de incrementar la exportación de bienes y/o servicios desarrollando esquemas nuevos de comercialización".

El Banco Exterior de Venezuela define al Consorcio de Exportación como: "Asociación de productores que exporten sus productos o bienes de manera equilibrada y sostenida".

La Junta del Acuerdo de Cartagena, J.A.C, en el documento "El Manual del Exportador Andino" lo define como; Grupo debidamente legalizado que exporta productos y servicios recibiendo ventajas que individualmente no podrían conseguir.

El significado de Consorcio, según del Diccionario de la Lengua Española esta definido como Asociación de empresas para defender intereses comunes.

Como nos podemos dar cuenta los conceptos citados anteriormente tienen algunos factores en común, como por ejemplo que se trata de una asociación o grupo de empresas productoras cuya finalidad es exportar sus productos y servicios a fin de generar divisas. Además se señala otro aspecto que es importante que hace relación al agrupamiento para conseguir ventajas que individualmente no las podrían obtener.

Adicionalmente, aglutinan o reúnen producciones que estarían en capacidad de satisfacer, al menos en volúmenes y precios, las demandas de los mercados internacionales, lo cual es otra gran ventaja para países como el Ecuador en donde la producción está atomizada.

FUNCIONAMIENTO

Es importante definir de manera clara y precisa el campo de acción y objetivos fundamentales del Consorcio. Esta actividad permitirá afianzar la creación del Consorcio y desde ya se podrían proyectar los estatutos y reglamentos de la futura organización.

En esta etapa se podría llegar a puntualizar los siguientes aspectos básicos:

- ¿Cuál es el objetivo del Consorcio?.
- ¿Cuáles son las funciones del Consorcio?.
- ¿Quién se hará cargo del Consorcio?, (Perfil profesional).
- Fondos necesarios.
- Metas de ventas (análisis del mercado).
- Integrantes del grupo.

- Precisar áreas de asesoramiento en los campos en que sea necesario.

Cada uno de los aspectos básicos citados anteriormente tendrán a su vez una serie de acciones como son objetivos, planes y programas de trabajo, y otras, lo cual estará en función directa con la realidad investigada previa a la formación del Consorcio. Los lineamientos de las acciones y planes de trabajo estarán en relación directa con el área o campo de acción del Consorcio.

Indudablemente la actividad exportadora es en la actualidad todo un reto, en consecuencia, mientras más profundo sea el conocimiento de esta materia mayores y mejores resultados se obtendrán. Desde este punto de vista la coordinación del Consorcio deberá observar adicionalmente los siguientes aspectos que a nuestro juicio son importantes:

- Conocer la magnitud del mercado, los precios vigentes en él, las zonas de concentración de los productos, los canales de comercialización, el tipo de representación que hará falta.
- Costos que generen los estudios de mercado.
- Determinar la conveniencia de contar o no con un representante en el exterior y diseñar su perfil profesional.

- Conocer la moda consumista del mercado o los mercados seleccionados.
- Analizar las posibilidades de participación en ferias internacionales y misiones comerciales.
- Conocer a la perfección toda la tramitología que exige la actividad exportadora.
- Conocer en detalle las regulaciones vigentes en los países importadores, (aranceles, restricciones, y otras.)
- Conocer las disponibilidades aéreas, marítimas y terrestres para efectuar el transporte de los productos.

Este trabajo pretende, puntualizar de la manera más comprensiva las etapas que se deben considerar en la formación de un Consorcio:

1.- ANÁLISIS EN DETALLE DE LOS POTENCIALES MIEMBROS QUE INTEGRARÍAN EL CONSORCIO.

Para tal efecto, en primer lugar habrá que designar un coordinador, trátase de persona natural o jurídica, que se encargue de elaborar un listado preliminar de los posibles asociados que cumplan con ciertas condiciones previamente establecidas y aceptadas por todos aunque en una primera instancia. Posteriormente se convocará a una primera reunión en donde se

aconseja no demostrar apresuramientos de ninguna naturaleza poniendo especial énfasis en asegurar a los conformantes que no perderán su libertad como empresas con personalidad propia. En la convocatoria de la reunión se pondrá de relieve las ventajas que puede ofrecer una agrupación y las conveniencias de que las empresas se reúnan para poder analizar las diversas modalidades de cooperación.

En este punto es importante que los participantes tengan el convencimiento de que el éxito del Consorcio obedecerá al grado de interés, integración y participación de los miembros y es en esta fase en donde los integrantes deberán emitir sin prejuicios sus puntos de discrepancia, lo cual permitirá al coordinador explicar con lujo de detalles las inquietudes planteadas. Estas explicaciones a su vez, generarán otras inquietudes fundamentales que necesariamente deberán ser tratadas, analizadas y solucionadas en otra. Serie de reuniones específicas para cada tema y es allí donde se comprobará de una manera definitiva la orientación y el interés común que ha generado la formación del Consorcio.

2.- ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES FINANCIERAS.

En esta etapa se definirá en primer lugar el monto que hay que reservar para llevar adelante las actividades del consorcio y de los gastos generales. En este punto comienzan a existir ciertos temores en cuanto hace relación a que los miembros ven la necesidad de "entrar en gastos" que no serán

recuperables aparentemente, pero no se dan cuenta de que se trata de una inversión fácilmente recuperable.

Posteriormente se elaborará en detalle un cuadro de gastos operacionales y de inversión en los cuales hay que entrar necesariamente. Las cuentas deberán ser transparentes y lo suficientemente sustentadas para que permitan a los asociados confiar plenamente en las personas que administren financieramente al consorcio.

Si durante las operaciones del consorcio los resultados son óptimos y se cumplen según lo programado, los miembros, no se preocuparán tanto de sus inversiones, pero si los resultados se hallan por debajo de las previsiones, debe darse a conocer la situación real a todos los asociados a fin de que se puedan adoptar los correctivos necesarios.

3.- PREPARAR LOS ESTATUTOS O DOCUMENTO DE CONSTITUCIÓN.

Una vez definidas y determinadas las actividades del consorcio, deben precederse a legalizar su existencia sobre la base de las disposiciones legales y administrativas que norman la materia. Entonces, habrá que encargar a un grupo de abogados que preparen un proyecto de estatutos que de existencia valedera, legal y jurídica al consorcio.

Una vez con toda la documentación se podrá elaborar un primer borrador de los estatutos siempre orientados a la naturaleza y funciones del consorcio.

La estructura jurídica de la agrupación, tendrá los siguientes objetivos:

- Proteger a los asociados contra todo eventual pasivo que sobrepase las obligaciones contraídas.
- Garantizar al consorcio el apoyo financiero operacional de sus miembros dentro de lo estipulado en los estatutos.
- Garantizar a los miembros del consorcio los servicios ofrecidos por el mismo.
- Evitar la posibilidad de que la agrupación pueda desintegrarse.

4.- NOMBRAR AL PERSONAL DEL CONSORCIO Y DARLE LA CAPACITACIÓN NECESARIA.

En lo posible el personal que vaya a integrar el consorcio deberá ser total y absolutamente independiente de las empresas que lo constituyen porque se ha demostrado que cuando intervienen empleados de los asociados, surgen muchos problemas que no encuentran una solución a los mismos, por tanto, este aspecto es de vital importancia. La Gerencia General del consorcio es

sin lugar a dudas el ente de mayor importancia. Este cargo deberá ocupar una persona que reúna los siguientes requisitos:

- Instrucción superior con especialización, sea nacional o internacional, en áreas de exportaciones.
- Experiencia comprobada en gerencia empresarial.
- Características personales especiales para mantener el espíritu de cooperación, entendimiento y entusiasmo entre las empresas asociadas.
- Iniciativa y autoridad.
- Conocimiento de los temas de Comercialización Internacional.
- Honradez y don de gente.

Resulta inevitable y totalmente justo que quien sea designado como gerente y reúna las características descritas, aspire a percibir una remuneración elevada, lo cual en primera instancia incomodaría a los socios pero, no olvidemos algo fundamental, mientras mejor preparado sea el gerente, mejores resultados y beneficios se obtendrán. Esta regla es totalmente comprobada.

Al inicio de las actividades es aconsejable que los empleados auxiliares y el personal en formación trabaje en estrecho contacto con el personal superior

de gestión para adquirir suficientes habilidades y experiencias que luego, si el consorcio se expande, le permita convertirse en el elemento humano totalmente apto para las funciones que se ejecuten.

5.- CREACIÓN Y APLICACIÓN DE SISTEMAS IDÓNEOS PARA REGULAR Y VIGILAR LA MARCHA DEL CONSORCIO

El Consejo de Administración y el Gerente deberán diseñar una serie de instrumentos o sistemas lo suficientemente comprensibles que permitan efectuar una evaluación de la marcha del consorcio en las áreas técnicas administrativas legales, y otras. Además los controles y evaluación deberán ser periódicos y sistemáticos, procurando evitar la deserción si las metas no se van cumpliendo, lo cual es muy poco probable, porque si se aplican las técnicas apropiadas los resultados se verán en el corto plazo.

4.2.- ESTRUCTURACIÓN

Los Consorcios de Exportación pueden tener una gran variedad de clasificaciones dependiendo de su propia naturaleza y objetivos, así encontramos las siguientes:

CONSORCIOS DE PROMOCIÓN.- Esta agrupación está orientada a efectuar actividades de índole promocional tales como participación en

ferias internacionales, misiones comerciales, misiones de vendedores, emisión de catálogos, folletos, y otras.

CONSORCIOS DE COMERCIALIZACIÓN.- Cuya actividad fundamental consiste en la compra de insumos y materias primas destinadas a los socios de los consorcios y vender productos y servicios provenientes de sus asociados.

CONSORCIOS DE AVAL.- Es una actividad destinada a negociar, garantizar y asegurar en forma conjunta los préstamos para financiar operaciones de exportación y/o importación".

Para el presente trabajo se ha considerado única y exclusivamente el Consorcio de Exportación y de éste el Consorcio de Exportación de Productos no Tradicionales.

La asociación o concentración de empresas a través de la modalidad de Consorcios de Exportación constituye una forma de armonizar los intereses de empresas decididas a iniciar o incrementar sus operaciones de comercialización externa. Esto, a más de beneficiar a los mismos asociados en la formulación de planes y programas a corto y mediano plazo, debería motivar al sector público en la formulación de políticas para el país, a ser consideradas en los planes nacionales de desarrollo.

4.2.1.- POR LÍNEA DE PRODUCCIÓN

Las empresas nacionales, sean éstas grandes o pequeñas responden al interés de producir y comercializar para los mercados nacionales, a excepción obviamente de aquellas que nacieron con la finalidad de incursionar en los mercados internacionales, como son las de los sectores bananero, cafetalero, cacaoero, pesquero y otras que por su tecnología exportan productos de calidad reconocida.

Los esfuerzos de expansión de las primeras muchas veces han pasado desapercibidos y sin embargo, han tenido un éxito rotundo en comercializar sus productos. En efecto, en el país existen muchas empresas que sin incrementar sus instalaciones o elevar las inversiones han logrado éxitos importantes que les ha obligado a avizorar nuevos horizontes para sus producciones y estos son los mercados internacionales.

Las empresas que tienen como objetivo inmediato la exportación, en su afán de comercializar externamente se sienten detenidas por los siguientes obstáculos:

a.- Si bien al interior del país puede considerarse una gran empresa, en el ámbito internacional no llegan sino a ser consideradas como medianas o pequeñas empresas.

b.- Para efectuar actividades de promoción y comercialización de productos, se requiere de elevadas inversiones para enfrentar con éxito el proceso de exportar, lo cual no es posible para las empresas nacionales.

c.- La legislación nacional no está diseñada propiamente para facilitar a las empresas a ejercer sus actividades exportadoras.

d.- Carencia de personal lo suficientemente adiestrado para que lleven adelante la compleja actividad exportadora.

4.2.2.- POR POLÍTICAS COMUNES

Esta fase o etapa es una de las más importantes en el proceso de formación del Consorcio y al mismo tiempo se traduce en un obstáculo, que en ocasiones, al no poder superarlo determina que el Consorcio desaparezca como en el caso de algunas experiencias que se han vivido en el país y a las cuales ya nos hemos referido. La estructura del Consorcio deberá cubrir tres aspectos importantes:

a.- CONTROL DE LA POLÍTICA DEL CONSORCIO.

Para garantizar el control de la política del consorcio habrá siempre que estar al tanto con las disposiciones legales que determinan derechos y deberes de los integrantes del consorcio. Se considerará la creación del

consorcio con sus estatutos y reglamentos. Aquí se determinará la creación de un Consejo de Administración que deberá además contar con un equipo asesor formado por representantes de los sectores público y privado en temas específicos, y representantes de bancos o financieras de desarrollo. Los miembros del consejo serán y tendrán un mismo nivel de decisión.

Para el normal funcionamiento del consorcio, se deberán analizar reglamentos vigentes en materia de asociaciones y escoger o diseñar alguna que se ajuste a los requerimientos del consorcio y someterlo a la aprobación de las autoridades correspondientes.

b.- GERENCIA.

El consejo de administración deberá elaborar un perfil profesional del candidato a gerenciar el consorcio, poniendo especial énfasis en ciertas habilidades de liderazgo y negociación que deberán ser fundamentales en este tipo de profesionales. El Gerente será la persona que deberá lograr alcanzar los objetivos del consorcio y ejecutará la política tomada por el consejo de administración.

c.- DEPARTAMENTOS ENCARGADOS DE LAS OPERACIONES.

Se deberá estructurar los departamentos de una manera sólida y funcional, así cada cual sabrá cuáles son sus funciones y a quién debe dar cuenta o

pedir instrucciones. La experiencia en este tipo de asociaciones nos da a conocer que en ocasiones la responsabilidad se diluye, sobre todo cuando una parte de los empleados asignados al consorcio pertenecen a la nómina que conforma las empresas miembros de la asociación. Cuando los miembros de un consorcio en formación preparan la estructura orgánica, se debe considerar que la administración de la agrupación debe tener el control en toda la esfera de responsabilidades del consorcio. Este aspecto es fundamental en las exportaciones, donde los factores que deben coordinarse son más numerosos que los de las operaciones comerciales de ámbito nacional y donde los retrasos o la inseguridad en el servicio al cliente extranjero pueden comprometer seriamente las operaciones futuras.

Desde este punto de vista deberían existir al menos tres departamentos que deben tener relación directa con los objetivos, planes y programas de trabajo del consorcio, por tanto no se podrían señalar sino a breves rasgos:

COMERCIALIZACIÓN.-

- Programar las actividades de comercialización.
- Analizar los diferentes aspectos de los mercados.
- Estudiar alternativas de exportación.
- Tramitar los permisos de exportación.
- Cotizar las exportaciones.
- Analizar y estudiar los canales de comercialización.

MERCADOS.-

- Formular estudios de mercados.
- Proponer el canal de comercialización más adecuado.
- Conocer y canalizar las regulaciones en materia de exportaciones.
- Estudiar y proponer actividades promocionales de comercialización.

FINANCIERO – ADMINISTRATIVO.-

- Apoyar al cumplimiento de los objetivos del consorcio.
- Mantener un adecuado sistema financiero.
- Cumplir las funciones de apoyo logístico.

Evidentemente, si el consorcio está formado de empresas grandes y con experiencia exportadora, el esquema anterior se lo plantearía de manera totalmente diferente aunque manteniendo las funciones básicas.

4.2.3.- POR INTERESES SECTORIALES

- El punto de partida básico es el análisis de los medios disponibles en cuanto a fábricas, edificios, terrenos, mano de obra, conocimientos especializados, y otras. Luego se podrá obtener información un poco

más detallada con el análisis de las estadísticas relativas a un sector concreto de la industria o agricultura.

4.3.- BENEFICIOS PARA EL PAÍS, LA BALANZA COMERCIAL, LAS RELACIONES ECONÓMICAS REGIONALES Y EXTRAREGIONALES.

La concentración o asociación de empresas naturales o jurídicas a través de los consorcios de exportación constituye una forma lógica y coherente de armonizar los intereses de quienes lo conformen.

La constitución del consorcio supone un aglutinamiento racional con un interés común y supone trabajo, esfuerzo y dedicación total en la consecución de los objetivos del consorcio.

Esta unión podrá servir de base o proyección a fin de trabajar, en unión con el sector público, programas de exportación lógicamente estructurados y sólidamente formulados que garantizarán que el Estado cumpla con sus metas o proyecciones. Esto a su vez se traducirá en ventajas para el país en una gama de rubros que los sintetizamos en los siguientes:

- a.- Incremento en el ingreso de divisas.
- b.- Aprovechamiento de los conocimientos técnicos.
- c.- Mejoramiento de métodos.

- d.- Ayuda a los planes de desarrollo.
- e.- Mejoramiento de los productos.
- f.- Racionalización del proceso productivo.
- g.- Solución a problemas de desempleo.
- h.- Mejora las relaciones autoridades-industria.
- i.- Efecto multiplicador.

VENTAJAS DE UN CONSORCIO.

Existen ventajas o mejoras para los miembros del Consorcio tanto en lo interior como en lo exterior de su asociación. Entre las principales ventajas podemos citar:

a.- Incursión de Nuevos Mercados.- El agrupamiento de las empresas en los Consorcios permitirá incursionar en nuevos mercados, pues los costos que originen los estudios de mercado al ser compartidos por los socios, bajarán ostensiblemente.

b.- Contactos con Nuevos Tipos de Compradores.- Tomando como base los estudios de mercado que desarrollará el personal calificado, se podrá obtener una gama de compradores con todas sus características. Lo cual en cierta forma da la medida de que el Consorcio pueda tratar con todos y cada uno de ellos y lo que es más, podrá escogerlos.

c.- Seguridad por Diversificación de los Mercados.- Cuando se presenten cualquier restricción de compra por parte de los mercados principales, el Consorcio deberá tener identificados mercados sustitutivos o alternativos a donde dirigir sus exportaciones permitiendo, mediante ajustes que se realicen, mantener los niveles de producción sin mayores perjuicios económicos para su agrupación.

d.- Reducción de los Costos de Producción.- Cuando se dan estos tipos de asociaciones, los costos al ser compartidos se reducirán de una manera importante lo cual es muy beneficioso para los socios del Consorcio.

e.- Planificación a Largo Plazo.- Por las actividades propias de los Consorcios, la planificación será un instrumento que será utilizado en todas y cada una de las operaciones del Consorcio. Los asociados deberán revisar constante y frecuentemente los planes de trabajo. El permanente contacto de los compradores con el Consorcio, permite la determinación de nuevas oportunidades de exportación. Además, este mismo contacto permitirá esbozar planes futuros de exportación y comercialización del Consorcio.

f.- Mayores y Mejores Beneficios.- Las exportaciones en volúmenes significativos se traducirán en mayores niveles de rentabilidad especialmente si estas rentas están orientadas hacia los mercados llamados grandes, donde generalmente los precios resultan más atractivos, todo dependerá de la fuerza con la que los productos ingresen a los mercados. Así mismo, si los

Consortios están sólidamente formados y sus operaciones incrementan sus ingresos de divisas, generan empleo, captan nuevas tecnologías, es muy probable que los gobiernos emitan leyes en forma de subsidios y estímulos cuyos beneficios se traducirán en plantear bases de consolidación futura.

g.- Reducción en los Costos de Exportación.- Bajo todo punto de vista los gastos que ocasione o se deriven de la actividad exportadora siempre serán más bajos y por tanto las oportunidades de competencia serán definitivamente mayores en calidad y precio. Este ahorro en los gastos deberá ser canalizado en otras inversiones tales como infraestructura física y suscripciones a publicaciones altamente especializadas, redes de información y algunos otros aspectos que serán positivos en el desarrollo de las actividades de los Consortios.

ALGUNOS PROBLEMAS OPERATIVO ORGANIZACIONALES Y COMO PODER SUPERARLOS.

1.- Uno de los principales problemas que enfrentan es el relacionado con los aportes que se tienen que realizar al inicio o formación del Consorcio, en este punto los integrantes de la asociación deberán haber analizado concienzudamente este hecho que repercutirá si es que no se lo enfrenta con tino.

2.- Otro obstáculo con el que tropieza frecuentemente este tipo de asociaciones es que las empresas mantienen su tradicional sentido de independencia el cual no es abandonado por completo. Sin embargo, esta actividad será fácilmente superada con la tesis de que la actividad mancomunada incrementará la rentabilidad, extenderá los mercados nacionales e internacionales.

3.- La información necesaria para las actividades del Consorcio tendrá en principio el carácter de reservadas y esto es totalmente entendible dado cierto celo con el cual inician las operaciones los miembros del Consorcio. Este celo es mayormente acentuado cuando se trata de compartir ese tipo de informaciones. No obstante se propone tres alternativas que tratarían de eliminar el problema:

- Facilitar a los miembros experiencias vividas en esta área, tratando en lo posible de que éstas sean aceptadas y analizadas.

- Plantear seminarios-talleres en donde se discutan abiertamente las posiciones antagónicas de los miembros.

- Determinar las personas en las cuales se podría depositar toda la información confidencial de los miembros.

4.- Los aspectos relacionados con la producción merecen una especial atención por parte de quienes están al frente del Consorcio, según el tipo de que se trate. Siempre será muy importante que se establezca una política de producción. Por ejemplo, si el Consorcio es exportador de puertas paneleadas de madera, si los pedidos vienen en proporciones significativas, habrá que efectuar una programación de producción entre los miembros de la asociación determinando capacidades y aportes para cubrir los pedidos. Esto no significa que cuando los pedidos no sean fuertes, las empresas no laborarán, al contrario, siempre las empresas laborarán normalmente lo que ocurre es que se debe determinar con antelación la participación cuando un requerimiento así lo exija.

5. - Otro aspecto importante que hay que considerar en la formación de los Consorcios, es el relacionado con el tamaño de las empresas que lo conforman. Existe temor entre las empresas pequeñas que entran al Consorcio cuando se encuentran con algunas mucho más grandes. Sin embargo, esto es solucionable porque generalmente se asocian empresas que tienen más o menos los mismos niveles o características de producción y difícilmente se da el hecho de que se asocien firmas grandes con firmas pequeñas. En consecuencia, es necesario cuidar la uniformidad en la creación del Consorcio.

6.- Los diferentes problemas o dificultades que se presentan en materia de comercialización pueden sintetizarse en tres aspectos: producto, mercado y transporte.

a.- Dificultades del Producto.- Relacionados con las normas que exigen los mercados internacionales, su ingreso y los controles de calidad de los mismos.

b.- Dificultades de Comercialización.- Hacen relación a cómo incursionar en los mercados internacionales sus dificultades y oportunidades comerciales.

c.- Dificultades de Transporte.- Si es que no se dominan las frecuencias y los fletes, este aspecto podría convertirse en un verdadero dolor de cabeza para el Consorcio. Por otro lado, no hay que descuidar que también deben poseerse sólidos conocimientos del transporte terrestre desde y hasta el sitio de embarque.

7. - Otras informaciones de utilidad para el Consorcio son las que a continuación se detallan:

- Registros totales de los integrantes del Consorcio.
- Número de trabajadores por actividad.
- Maquinaria que se utilizara.

- Servicios administrativos.
- Medios de transporte.
- Regulaciones vigentes.
- Banco de datos clasificados por: Importadores, Mayoristas, Distribuidores.

4.4.- COMO HERRAMIENTA PROMOCIONAL

En este punto el Consorcio comienza ya a tener cierta fuerza y presencia, se deberá pues contar con toda la información interna que permita al coordinador establecer una primera aproximación entre los componentes de la negociación, esto es, compradores y vendedores. Pero hay que tener cuidado porque la experiencia señala que a veces se dedica tanta atención a los mecanismos necesarios para poder poner en marcha al Consorcio que pierden de vista los aspectos comerciales de la operación.

El atractivo de una exportación lucrativa a de ser el factor prioritario que mantenga el interés de los miembros. Por ello, el coordinador deberá estar bien informado acerca de la característica de los mercados internacionales. Con muchísima frecuencia, los miembros del Consorcio solamente se fijan en los gastos, que son inevitables, las preocupaciones y las dificultades, mientras que el objetivo que es el beneficio a obtenerse, vía exportaciones, no es sino una vaga promesa que se hará efectiva algún día en el porvenir.

"Cuanto más vagas sean las perspectivas de exportar, menor será el interés de las empresas en colaborar"

Vale la pena resaltar el hecho de que el coordinador, conozca muy de cerca las fuentes nacionales e internacionales de información en cuanto a mercados se refiere. Existen innumerables oficinas alrededor del mundo que ofrecen servicios, gratuitos en muchos casos, de información comercial en todos sus campos. De allí que comenzamos a vislumbrar que quien esté al frente de esta actividad deberá ser un individuo con muchos requisitos fundamentales que asegure el éxito del Consorcio.

A continuación se plantean algunas alternativas que tienen que ver con la comercialización y la distribución que habrá que tomarlas en cuenta:

- El gerente al estar en conocimiento de los mercados hacia donde se orientará su exportación deberá seleccionar los canales de distribución de sus productos y otras prácticas del mercado.
- Se deberá seleccionar un agente o distribuidor de los productos, del cual el consorcio deberá conocer ampliamente sus movimientos comerciales y ejercer sobre él, un estricto control.

- Al iniciar operaciones es importante que el consorcio opere con un solo mercado, esto permitirá obtener importante experiencia que luego será muy beneficiosa para aplicarla en otros mercados.
- Se recomienda efectuar un análisis y seguimiento de los productos exportados y aún más, efectuar investigaciones directas entre los consumidores, lo que permitirá adoptar correctivos o mejoras de una manera rápida y efectiva.
- La relación entre el consorcio y el agente distribuidor deberá ser franca y cordial, de allí la importancia de una buena selección.

A continuación y para ilustrar de mejor manera las acciones que normalmente ejecutan los consorcios de exportación, presentamos un esquema que pretende señalar algunas actividades y aclarar algunos aspectos operativos de este tipo de asociaciones:

a) Organización de Acciones Promocionales.- Aquí se hace referencia específica a la elaboración de catálogos promocionales, panfletos, y otras. y a la participación en ferias internacionales sea con un stand propio del Consorcio o simplemente informativo.

b) Adopción de una Marca de Exportación Común.- El éxito comercial de un Consorcio puede radicar en la adopción de una marca comercial común, como en efecto tiene que suceder, la cual deberá amparar la producción de los diferentes fabricantes y con la cual se identifiquen éstos y los compradores, logrando así que se los mantenga en los mercados internacionales. La marca deberá responder al consenso general del Consorcio al adoptársela y deberá ser estudiada a profundidad de tal suerte que su lanzamiento y promoción se los realice cuando se tenga la certeza, la plena confianza y seguridad de que ha sido aceptada en los mercados internacionales.

4.5.- COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIACIÓN

Como herramienta de negociación destacaremos de mejor manera las acciones que ejecutan los consorcios de exportación:

Análisis de los Potenciales Mercados.- El Consorcio deberá estudiar con detalle y profundidad las reales posibilidades que ofrecen los mercados internacionales, para luego diseñar políticas de incursión en ellos.

Además, deberá crear un archivo especializado donde se procese la información recibida y ponerla a disposición de los interesados.

Política de Harmonización de Precios.- El gerente del Consorcio deberá plantear un esquema total de costos y de los precios de exportación, adicionalmente deberá considerar todos los incentivos que el gobierno ofrezca a fin de poder efectuar una cotización que se ajuste totalmente a la realidad. Deberá contar además, de modo indicativo, con los precios referenciales internacionales actualizados, los precios de bolsa, y otros que le permitan tener un panorama claro de la cotización que debe realizar. También deberá conocer muy a profundidad los términos, obligaciones y restricciones que se imponen en los incoterms (FOB, CANDF, CIF), y otras.

Control de Calidad de los Productos.- El Consorcio deberá ser lo suficientemente flexible y elástico a fin de que permita adaptar controles de calidad, no solamente referido a los productos. El control de calidad estará también orientado a optimizar y mejorar la gestión de cada uno de los Departamentos del Consorcio. Definitivamente, el control de calidad estará orientado al factor humano del Consorcio.

4.6.- EXPERIENCIAS ECUATORIANAS Y LATINOAMERICANAS

"Los Consorcios de Exportación" no es un tema nuevo en el mundo de la comercialización internacional aunque si representa un esfuerzo el organizarlo y ponerlo en marcha. De las investigaciones efectuadas en las principales ciudades del país se desprende que prácticamente esta modalidad no ha tenido el eco suficiente como para que se constituya en un

soporte técnico de desarrollo de exportaciones y por esa vía se incrementa el ingreso de divisas al país. Además existe, en el ámbito nacional, un clarísimo desconocimiento del tema, razón por la que ni empresas ni personas naturales han incursionado en esta actividad que, no es cuestión difícil, sino que requiere de conocimiento de las reglas del juego para enfrentar con éxito esta modalidad.

Por considerar de mucho interés para el trabajo planteado, vamos a presentar en resumen, algunas manifestaciones de personas vinculadas a los sectores público y privado de donde se podrán extraer criterios técnicos que luego de ser procesados podrían revelarnos algunos aspectos interesantes.

1. - Dr. Nelson Delgado Ochoa. Exportador de sombreros de paja toquilla de Cuenca, manifiesta.

- "La idea de formar un consorcio de exportación tuvo muy buena receptividad entre los exportadores cuencanos de sombreros de paja toquilla, a tal punto que se llegó a formar un consorcio.

- Desconocimiento casi total de la organización y funcionalidad de los consorcios.

- Dificultades de obtener un mismo producto en tamaño, diseños y calidades similares.
- Reglamentación muy engorrosa. El Estado debería suprimir una serie de leyes y reglamentos que entorpecen la actividad exportadora de los sectores no tradicionales.
- La adopción de una marca común al producto exportado sería un problema puesto que cada empresa quisiera que fuera la suya la que se comercialice.
- El consorcio permite establecer un precio justo para los productos exportados. Se evitarían los pagos muy altos o muy bajos y con ello se eliminaría la desleal competencia que hoy existe"

2. - Arquitecto Roberto Naranjo. Exportador de puertas paneladas y molduras de madera de la ciudad de Ambato, sintetiza sus puntos de vista así:

- "Cree que esta modalidad no funciona debido a la inexperiencia y falta de una legislación adecuada que viabilice esta operación.
- Existen empresas del mismo sector que tienen grandes diferencias en cuanto a salarios, incentivos, premios, y otras. Esto incrementará el

costo de producción se debería subsidiar el transporte cuando se trate de exportaciones bajo esta modalidad.

- Un factor positivo es que se podría contar con una oferta exportable mayor, lo que favorece y ayuda a una política de fomento a las exportaciones.
- En un sector como el maderero resulta hasta cierto punto fácil adoptar una nueva tecnología que se adapte a los mercados internacionales y sus exigencias.
- Habría que modificar la actual estructura legislativa en esta materia y favorecer de alguna manera a la creación de este tipo de asociaciones".

3. - Ingeniero César Barriga. Exportador de productos pesqueros de la ciudad de Guayaquil, manifiesta que:

- "Para su sector, no funciona el esquema planteado.
- Considera que es un sector muy desarrollado y su agrupación significaría un paso atrás por los costos en los que se incurriría.
- La legislación actual es muy complicada.

- La marca con que se comercializan algunos productos de este sector, son conocidas en el ámbito mundial y por tanto éstos no podrían "adoptar" otra marca. Este significa retroceder en la comercialización internacional.
- El único punto favorable sería el que por el volumen de venta se podrían bajar considerablemente los costos de los fletes".

4. - María Elena Morzán. Fondo de Promoción de Exportaciones No Tradicionales del Perú. Sus criterios son:

- "Las experiencias peruanas en este sentido, han tenido un relativo éxito.
- Se han modificado varias leyes, reglamentos, y otras.
- Se ha incentivado a las acciones de este tipo.
- Para formar los consorcios, se recurrió a organismos internacionales especializados de los cuales fue fácil obtener su ayuda y asesoramiento.
- Se ha conseguido fletes preferenciales bajo esta modalidad.

- Se ejecutaron importantes actividades de capacitación, difusión y promoción de los consorcios de exportación".

5. - María Cristina Cifuentes Soro. Dirección de Exportaciones del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. Sus criterios son los siguientes:

- "Las experiencias chilenas han sido muy alentadoras."
- Se siguen perfeccionando las acciones que depuren el sistema. Los logros alcanzados han sido muy significativos en:
 - Costos
 - Producción
 - Diversificación de las exportaciones
 - Fletes muy especiales
 - Cambios administrativos muy importantes.
 - Se consiguió asesoramiento internacional en varios campos relacionados con el tema.
 - Incremento sustancialmente de las actividades productivas de los sectores involucrados en el proceso.
 - La legislación chilena favorece este tipo de asociaciones con importantes incentivos"

Hemos tomado esta muestra para tener una visión muy clara de lo que significaría la implantación de los Consorcios de Exportación en el país. La investigación se la efectuó en algunos sectores, pero en la mayoría de los

casos había un claro desconocimiento de este grupo de asociación en cuanto a funcionamiento se refiere. Por lo tanto pensamos que aún existe mucho camino que recorrer en esta materia. Se debería iniciar una campaña masiva de difusión y promoción de los consorcios de exportación.

En Cuenca, Quito, Guayaquil ya se han dado algunos esquemas y se han planteado, la creación de los consorcios de exportación en sectores tales como: paja toquilla, productos madereros, productos tropicales en estado natural e inclusive se han realizado esfuerzos para comercializar en el sector textil, pero los resultados no han sido halagadores y pensamos que así ha ocurrido justamente por lo que ya se señaló. No obstante, seguimos sosteniendo que este tipo de esquema es válido para incrementar las exportaciones de productos no tradicionales en el Ecuador.

De las investigaciones efectuadas en lo relacionado al motivo de disolución del Consorcio creado, se obtuvieron las siguientes respuestas:

- No se cuenta con una legislación apropiada sobre el tema.
- Se carece de incentivos.
- No se ha podido homogenizar la producción.
- No se cuenta con la misma calidad en la materia prima.
- Se desconocen los canales de comercialización.

- Los problemas individuales de los miembros del consorcio, no fueron catalogados como problemas del consorcio.
- No se han podido adoptar el mismo tipo de tecnologías en la elaboración de los productos, lo cual arroja una variedad de productos y calidades, que motiva el rechazo en los mercados internacionales.
- No se contó con asesoramiento para iniciar estas actividades. Se desconoce que existen organismos internacionales que pueden asesorar en este campo, aún más, se desconoce totalmente cómo acceder a estos organismos.

Si analizamos estas respuestas, vemos claramente que todas y cada una de ellas tienen solución. Por tanto, se debería exigir a los sectores que componen la economía del país, para ejecutar un programa de desarrollo de exportaciones bajo la modalidad del CONSORCIO.

4.6.1.- CASO BRASIL

En Brasil el desarrollo y promoción de los consorcios ha tenido éxito, ya que existen entidades que los apoyan, por ejemplo:

- "El Centro Brasileño de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa - CEBRAE- que es una entidad estatal creada para dar a los consorcios y a las empresas consorciadas las bases necesarias y apoyo

administrativo, financiero, gerencial, comercial y de recursos humanos, para su buen funcionamiento”.

4.6.2.- CASO MÉXICO

MEXICO: EL CASO DE CONTRUEXPORT

En 1972, los Ingenieros Civiles Mexicanos (ICA), conciben la idea de formar un grupo cuya finalidad fue la de consolidar la oferta exportable. Este grupo que actualmente reúne a 80 empresas, contaba ya con una cierta experiencia exportadora, aunque esas operaciones habían respondido a esfuerzos aislados y coyunturales.

La idea de crear un consorcio, respondió a los siguientes objetivos:

- Consolidación de esfuerzos en las operaciones de exportación.
- Racionalización y optimización de las importaciones.
- Consolidación y consecución de nuevos mercados de exportación.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES.

- El Ecuador es un país que depende de las exportaciones petroleras y productos tradicionales, que al momento de existir bajas en los precios internacionales de estos productos, afecta directa y drásticamente la economía de nuestro país, el gobierno como medio de prevención ha emitido lineamientos y políticas con el fin de incrementar las exportaciones, especialmente las no tradicionales, pero estas no han tenido éxito. Con esta necesidad, se cree indispensable aplicar el esquema del CONSORCIO DE EXPORTACION, como mecanismo para fomentar y diversificar las exportaciones de los productos no tradicionales en los mercados internacionales.
- El Comercio Internacional ha ido cambiando durante las últimas décadas, esto impone a que las pequeñas y medianas empresas, especialmente las exportadoras, sean flexibles a estos cambios, evitando así, el desplazamiento dentro de los mercados internacionales o incluso desaparecer de los mismos. Esta flexibilidad,

se la consigue con la agrupación de las empresas exportadoras, en particular de las pequeñas y medianas, lo que da lugar a que se resuelvan los problemas planteados por la diversificación de los mercados de acuerdo con la evolución de la demanda, la adaptación del producto a las exigencias de los mercados compradores y la consolidación de una oferta adecuada para estos productos.

- El sector de las pequeñas y medianas empresas son el motor de la economía del Ecuador, produce el 80% del PIB, empleando el 70% de la fuerza laboral, este sector promueve el desarrollo económico del país con el crecimiento técnico y competitivo de la pequeña industria, ayudando al pequeño empresario o industrial brindándole orientación y asistencia técnica necesaria para que enfrente los retos de la economía globalizada, poniendo énfasis en el uso activo y eficiente de las nuevas tecnologías de la información aplicadas al sector pymes.
- El Sector del Comercio Exterior Ecuatoriano se encuentra conformado por el 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.

- Para la creación de un Consorcio es importante definir precisa y claramente el campo de acción, objetivos, planes y programas de trabajo, de esta manera se podrán proyectar los estatutos y reglamentos de la futura organización. Se debe conocer y puntualizar los siguientes aspectos al momento de la coordinación del Consorcio:
La magnitud del mercado, los precios vigentes en él, las zonas de concentración de los productos, los canales de comercialización, el tipo de representación que hará falta. De esta manera se tendrá claro hacia donde esta encaminado la creación del CONSORCIO DE EXPORTACIÓN.
- Dentro de la legislación Ecuatoriana, no existen leyes en la que los Consorcios puedan apoyarse legalmente, por el contrario al momento de su creación, el Consorcio debe establecer políticas de acción para su funcionamiento, apoyándose así, en reglamentos vigentes en materia de asociaciones, diseñando la que más se ajuste a sus requerimientos, finalmente sometiéndolas a la aprobación de las autoridades correspondientes.

RECOMENDACIONES.

- Es verdad que el primer rubro del presupuesto del estado es el petróleo pero en nuestro país tenemos muchos productos no tradicionales a los cuales si los producimos con calidad y tecnología de punta van a ser uno de los mejores productos en el mercado internacional.
- El Ecuador es un país rico en productos mineros, agrícolas y marítimos de ellos debemos aprovechar para ser competitivos en los mercados internacionales así dar apertura para que nuestros productos no tradicionales ingresen a los mercados internacionales.
- El estado debe apoyar a las pequeñas industrias mediante fondos por medio de los organismos especializados para que así estas puedan crecer y mantenerse creando mas fuentes de trabajo y a la vez producir y incrementar el ingreso de divisas al país.
- Ya que el Comercio Exterior esta conformado por empresas del sector público y privado debemos tener ética profesional para manejar las Políticas del Comercio Exterior y respetarlas, apoyando las exportaciones.

- Si somos buenos profesionales con valores vamos a formar un buen Consorcio de Exportaciones con capacidad para conocer los canales de comercialización tomando en cuenta el mercado precio, producto.
- Como sabemos, para conformar un consorcio de exportadores de productos no tradicionales, no se cuenta con estatutos o leyes. Es necesario establecerlas, ya que así, estos consorcios contarán con leyes legales adecuadas para su funcionamiento. .
- La implementación de consorcio de exportación es una buena alternativa ayudaría a que los exportadores formen un gran grupo basado en leyes, reglamentos estén unidos para cualquier obstáculo que se presente tanto al momento de ingresar a los mercados internacionales como mantenerse en ellos.

BIBLIOGRAFÍA .

- Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca.
- Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversión,
www.corpei.org
- Ministerio de Relaciones Exteriores, www.mmrree.gob.ec
- Federación Ecuatoriana de Exportadores, www.ecuador.fedexpor.com
- Banco Central del Ecuador, www.portal.bce.fin.ec
- www.ecuadorexports.com
- www.cideiber.com
- www.aduana.gov.ec
- www.tlcecusa.gov.ec
- www.sica.gov.ec
- www.eumed.net
- Ecuador su Realidad 2004 - 2005, Fundación “José Peralta”,
VÁZQUEZ Lola, SALTOS Napoleón.
- Ecuador Una Agenda Económica y Social del Nuevo Milenio,
FRETES CIBILS Vicente, GIUGALE Marcelo, LÓPEZ-CÁLIX José.