



Análisis del programa "Ruta del Exportador" y su aporte en la estrategia de internacionalización de las empresas, Caso Ecuador – Perú – Colombia

Almeida Aragón, Eliana Marcela y Mejía Sánchez, Ricardo Jonathan

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Comercio Exterior y Negociación Internacional

Trabajo de Titulación Previo a la obtención del Título de Licenciado en Comercio Exterior y
Negociación Internacional

Ing. Machado Espinosa, Franco Agustín

22 de marzo del 2021



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Ruta del exportador_Almeida y Mejia_URKUND.docx (D99215842)
Submitted: 3/22/2021 3:38:00 PM
Submitted By: emalmeida3@espe.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:



Firmado electrónicamente por:
FRANCO AGUSTIN
MACHADO ESPINOSA

Plan de titulacion.docx (D79682881)
 TRABAJO DE TITULACION LOZADA POAQUIZA JHOANA N. - VELIZ MONTALVO VIVIANA E..docx (D76211986)
 RIVAS VITERI TYRONE ORLINTO Final.docx (D54382470)
 Análisis del proceso de internacionalización de la pitahaya ecuatoriana hacia el m mercado de Hong Kong durante el período 2014-2018..docx (D62152678)
 MERCHÁN GRANOBLE PAMELA.docx (D47208253)
 EXPORTACIÓN DE FRUTAS TROPICALES DESHIDRATADAS.docx (D60312358)
 9.0 INFORME FINAL TESIS - 10.10.2019.doc (D64504038)
 Trabajo de Titulación Jimena Pacheco URK.docx (D54451514)
 Pardo_María_José_Trabajo_de_Titulación.docx (D77961545)
<https://portal.concytec.gob.pe/index.php/noticias/2211-en-madre-de-dios-buscan-promover-el-desarrollo-economico-mediante-micropropagacion-de-plantones-de-castanaCorte>
<https://gestion.pe/economia/quinua-peru-se-consolida-como-primer-productor-y-exportador-de-grano-andino-en-el-mundo-nndc-noticia/?ref=gesrGim>
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28327/1/TRABAJO%20FINAL%20%28FORMATO%20PDF%29%20BENITEZ%20JAMA.pdf>
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29250/1/TRABAJO%20FINAL%20VITERI%20POVEDA%20%281%29.pdf>
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12205/1/T-ESPE-038403.pdf>
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/18238/1/64247_1.pdf
<https://docplayer.es/158929268-Proyecto-de-vinculacion-con-la-sociedad-propuesta-de-internacionalizacion-de-las-pymes-del-sector-plastico-y-caucho-ano-director-del-proyecto.html>

Instances where selected sources appear:

30

Firma:



Firmado electrónicamente por:
FRANCO AGUSTIN
MACHADO ESPINOSA

MBA, FRANCO A. MACHADO ESPINOSA
 C. C. 1102805221



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Comercio exterior y Negociación Internacional

Certificación del director

Certifico que el trabajo de titulación, **“Análisis del programa "Ruta del Exportador" y su aporte en la estrategia de internacionalización de las empresas, caso: Ecuador - Perú –Colombia”** fue realizado por los estudiantes **Almeida Aragón Eliana Marcela** y **Mejía Sánchez Ricardo Jonathan** el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 26 de marzo del 2021

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**FRANCO AGUSTIN
MACHADO ESPINOSA**

MBA, FRANCO A. MACHADO ESPINOSA

C. C. 1102805221



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Comercio exterior y Negociación Internacional

Responsabilidad de autoría

Nosotros, **Almeida Aragón Eliana Marcela** con cédula de identidad No. **1725380776** y **Mejía Sánchez Ricardo Jonathan** con cédula de identidad No. **1719633883**, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **"Análisis del programa "Ruta del Exportador" y su aporte en la estrategia de internacionalización de las empresas, caso: Ecuador - Perú - Colombia"** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 26 de marzo del 2021

Firma

.....
Almeida Aragón Eliana Marcela
C.C: 1725380776

.....
Mejía Sánchez Ricardo Jonathan
C.C: 1719633883



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Comercio exterior y Negociación Internacional

Autorización de Publicación

Nosotros, **Almeida Aragón Eliana Marcela** con cédula de identidad No. **1725380776** y **Mejía Sánchez Ricardo Jonathan** con cédula de identidad No. **1719633883**, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **"Análisis del programa "Ruta del Exportador" y su aporte en la estrategia de internacionalización de las empresas, caso: Ecuador - Perú - Colombia"** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 26 de marzo del 2021

Firma

.....
Almeida Aragón Eliana Marcela
C.C: 1725380776

.....
Mejía Sánchez Ricardo Jonathan
C.C: 1719633883

Dedicatoria

Dedico el trabajo de titulación a mi familia, sin su apoyo y motivación, no hubiese podido ser realidad. Por forjar mi disciplina y perseverancia.

A Dios por iluminarme, guiarme y darme las habilidades y destrezas para llevar a cabo todo el proceso.

Almeida Aragón Eliana Marcela

Dedico esta tesis a todos aquellos estudiantes, empresarios o personas en general, que día a día, se educan y preparan con el propósito de convertir este mundo en un lugar mejor.

Mejía Sánchez Jonathan Ricardo

Agradecimiento

Agradezco a mis padres por brindarme el apoyo necesario para poder estudiar y completar dos carreras universitarias.

A mi hermana por impulsarme a luchar continuamente.

A mis amigos que han estado en mi proceso de formación.

A mi amigo y compañero de tesis por buscar la mejora continua en el proceso.

Al tutor de tesis por su soporte en todo momento.

A mi gatito por acompañarme en las noches frías de arduo trabajo.

Almeida Aragón Eliana Marcela

Quiero agradecerme a mí, por el esfuerzo, talento e inteligencia aplicada dentro de este proyecto. A mi compañera de tesis por ser una fuerza de impulso constante. Sonia, mi madre, por ser un apoyo incondicional en mi vida. Y a Balrog, un demonio que me mantuvo despierto y acompañado todas las madrugadas, es un gato.

Mejía Sánchez Jonathan Ricardo

Índice de Contenido

Análisis Urkund	2
Certificado del Director	3
Responsabilidad de Autoría.....	4
Autorización de Publicación.....	5
Dedicatoria	6
Agradecimiento	7
Índice de Contenido.....	8
Índice de Tablas	13
Índice de Figuras.....	14
Resumen.....	17
Abstract.....	18
Introducción.....	19
Capítulo I.....	20
Problema de investigación.....	20
Planteamiento del Problema.....	20
Objetivo General.....	22
Objetivos Específicos.....	22
Dimensiones de Variables	23
Preguntas Directrices.....	24
Marco Conceptual.....	24
Marco Referencial.....	27
Capítulo II.....	34
Marco Teórico.....	34
Teoría del Cambio	34
Propósitos de la Teoría del Cambio.	35
Pasos Básicos para Desarrollar un Mapa de Teoría del Cambio.	36

Aspectos que Tiene una Buena Teoría de Cambio.....	38
Macroeconomía y Crecimiento Económico.....	39
Tipos de Indicadores Macroeconómicos.....	40
Los Principales Indicadores Macroeconómicos a tener en Cuenta.....	41
Teoría del Modelo Uppsala.....	42
Teoría del Enfoque De Redes.....	43
Teoría Born Global.....	44
Capítulo III.....	46
Metodología.....	46
Enfoque de la Investigación.....	46
Cualitativo.....	46
Cuantitativo.....	46
Tipología de Investigación.....	47
Finalidad Básica.....	47
Por las Fuentes de Información.....	47
Por el Control de las Variables.....	48
No Experimental.....	48
Descriptivo.....	48
Procedimiento para la Recolección de Datos.....	49
Capítulo IV.....	50
Macroentorno de las MiPymes.....	50
Generalidades de cada País.....	50
Colombia.....	50
Ecuador.....	51
Perú.....	52
Macroentorno.....	54
Estructura Legal MiPymes.....	57

Colombia.	57
Ecuador.	57
Perú.....	58
Proceso Constitución MiPymes	59
Colombia.	59
Ecuador.	60
Perú.....	62
Numero de MiPymes	64
Colombia.	64
Ecuador.	65
Perú.....	65
¿A qué se Dedican y que Exportan?.....	66
Colombia.	66
Ecuador.	69
Perú.....	72
Sectores Productivos de cada País	74
Colombia.	74
Ecuador.	76
Perú.....	77
Apertura para Exportar	79
Colombia.	79
Ecuador.	80
Perú.....	81
Composición y Distribución de MiPymes por Sectores	82
Colombia.	82
Ecuador.	83
Perú.....	84

Diversificación por País	85
Colombia.	85
Ecuador.	86
Perú.....	87
Capítulo V	88
Programa Ruta del Exportador	88
Descripción del Programa.....	88
Colombia.	88
Ecuador.	89
Perú.....	90
Características de Cada Programa por País.....	92
Contenido de Cada Programa	93
Diferencias y Semejanzas	94
Instituciones a Cargo	96
Colombia - ProColombia.....	96
Ecuador – ProEcuador.....	96
Perú – PromPerú.	97
Capítulo VI	99
Internacionalización e Impacto Económico	99
Aporte en la Internacionalización	99
Matriz País.....	99
Marca Internacional.	100
Pilares de Internacionalización.....	101
Emprendimiento Económico	103
Comercio Transfronterizo	106
Análisis Productos	107
Colombia.	107

Flores.....	107
Café.....	111
Panela.....	115
Ecuador.....	118
Cacao.....	118
Pitahaya.....	121
Artesanías.....	124
Perú.....	127
Mango.....	127
Quinoa.....	130
Nuez de Brasil.....	133
Capítulo VII.....	136
Mejoras al Programa.....	136
Finanzas.....	136
Adaptación Comercial.....	136
Big Data.....	138
Plataformas Web y Nuevas Formas de Negocios.....	140
Seguimiento Posterior.....	140
Capítulo VIII.....	142
Conclusiones y Recomendaciones.....	142
Conclusiones.....	142
Recomendaciones.....	143
Bibliografía.....	145

Índice de Tablas

Tabla 1. Variables de la investigación	23
Tabla 2. Propósitos de la Teoría del Cambio	35
Tabla 3. Principales indicadores de comercio exterior. Colombia 2015-2019	51
Tabla 4. Principales indicadores de comercio exterior. Ecuador 2015-2019	52
Tabla 5. Principales indicadores de comercio exterior. Perú 2015-2019.....	53
Tabla 6. Estructura de las MiPymes en Colombia	57
Tabla 7. Estructura de las MiPymes en Ecuador	58
Tabla 8. Estructura de las MiPymes en Perú.....	59
Tabla 9. Total de Exportaciones Colombia año 2018.....	66
Tabla 10. Total de Exportaciones Ecuador año 2018	69
Tabla 11. Total de Exportaciones Perú año 2018	72
Tabla 12. Número de empresas por sector productivo, Colombia.....	75
Tabla 13. Número de empresas por sector productivo, Ecuador	77
Tabla 14. Número de empresas por sector productivo, Perú	78
Tabla 15. Distribución de MiPymes por sector productivo, Colombia.....	82
Tabla 16. Distribución de MiPymes por sector productivo, Ecuador	83
Tabla 17. Distribución de MiPymes por sector productivo, Perú	84
Tabla 18. Características por programa.....	92
Tabla 19. Contenidos, conocimientos y objetivos de cada programa.....	93
Tabla 20. Semejanzas y Diferencias de los programas "Ruta del Exportador"	94
Tabla 21. Calificación de comercio transfronterizo	106

Índice de Figuras

Figura 1. Mapa del entorno de la Teoría del Cambio	37
Figura 2. Modelo Uppsala.....	43
Figura 3. PIB, Balanza comercial e Inversión extranjera directa para Colombia, Ecuador y Perú desde 2017 al 2019.....	54
Figura 4. Importaciones, Exportaciones, Inflación y Desempleo para Colombia, Ecuador y Perú desde 2017 al 2019.....	55
Figura 5. Índice de diversificación de productos de Colombia, Ecuador y Perú	85
Figura 6. Matriz país.....	100
Figura 7. Pilares de la Internacionalización	102
Figura 8. Posición de Colombia, Ecuador y Perú en el ranking “Doing Bussiness”	103
Figura 9. Reformas implementadas que facilitan el comercio exterior, por parte de Colombia, Ecuador, Perú y China.....	105
Figura 10. Exportaciones de flores colombianas vs el mundo	107
Figura 11. Exportaciones de empresas florícolas colombianas participantes del programa.....	108
Figura 12. Principales destinos y transporte utilizado por empresas florícolas colombianas participantes del programa	110
Figura 13. Exportaciones de café colombiano vs el mundo	111
Figura 14. Exportaciones de empresas cafeteras colombianas participantes del programa.....	112
Figura 15. Principales destinos y transporte utilizado por empresas cafeteras colombianas participantes del programa	114
Figura 16. Exportaciones de panela colombiana vs el mundo	115

Figura 17. Exportaciones de empresas paneleras colombianas participantes del programa.....	116
Figura 18. Principales destinos y transporte utilizado por empresas paneleras colombianas participantes del programa	117
Figura 19. Exportaciones de cacao ecuatoriano vs el mundo	118
Figura 20. Exportaciones de empresas cacaoteras ecuatorianas participantes del programa.....	119
Figura 21. Principales destinos y transporte utilizado por empresas cacaoteras ecuatorianas participantes del programa	120
Figura 22. Exportaciones de pitahaya ecuatoriana vs el mundo	121
Figura 23. Exportaciones de empresas de pitahaya ecuatoriana participantes del programa.....	122
Figura 24. Principales destinos y transporte utilizado por empresas de pitahaya ecuatoriana participantes del programa.....	123
Figura 25. Exportaciones de artesanías ecuatorianas vs el mundo	124
Figura 26. Exportaciones de empresas de artesanías ecuatorianas participantes del programa.....	125
Figura 27. Principales destinos y transporte utilizado por empresas de artesanías ecuatorianas participantes del programa	126
Figura 28. Exportaciones de mango peruano vs el mundo	127
Figura 29. Exportaciones de empresas de mango peruano participantes del programa	128
Figura 30. Principales destinos y transporte utilizado por empresas de mango peruano participantes del programa	129
Figura 31. Exportaciones de quinua peruana vs el mundo	130

Figura 32. Exportaciones de empresas de quinua peruana participantes del programa	131
Figura 33. Principales destinos y transporte utilizado por empresas de quinua peruana participantes del programa	132
Figura 34. Exportaciones de nuez de Brasil peruana vs el mundo.....	133
Figura 35. Exportaciones de empresas de nuez de Brasil peruana participantes del programa.....	134
Figura 36. Principales destinos y transporte utilizado por empresas de nuez de Brasil peruana participantes del programa	135
Figura 37. Ejes de adaptación comercial	137

Resumen

El nivel de importancia de las MiPymes para la economía de Colombia, Ecuador y Perú es muy elevado, estas empresas representan más del 90% de su sector empresarial total y son los principales contratantes de la población económicamente activa. Por ello, resulta muy beneficioso para estas economías, el reforzar estas empresas y ayudarlas a crecer.

El programa “Ruta del Exportador” se planea bajo este contexto. Al ingresar una empresa o productor en este programa, la institución a cargo de cada país brinda el asesoramiento y capacitación, que le permitan internacionalizar sus productos y convertirse en un exportador habitual, de este modo, las empresas pueden acceder a un nivel más alto de rentabilidad, sustentando su crecimiento a largo plazo.

Se ha analizado el nivel de impacto que ha tenido este programa en Colombia, Ecuador y Perú. Los contenidos de las capacitaciones y la metodología empleada por cada institución responsable. Para lo cual, se ha recopilado información de fuentes secundarias públicas y privadas, sometiéndolas a un procesamiento y análisis; con el propósito de entender cuál es la situación actual de cada país.

Encontrándose que existe una irregularidad en los resultados alcanzados en cada economía, siendo Colombia el país que mejores efectos presenta, y Ecuador el que muestra los peores. Por ello, se presenta un conjunto de mejoras para el programa que van enfocadas a una capacitación más profunda referente a finanzas, adaptación comercial, big data, plataformas web y nuevas formas de distribución.

PALABRAS CLAVE:

- **INTERNACIONALIZACIÓN**
- **CAPACITACIÓN**
- **EXPORTADORES**
- **SOPORTE**

Abstract

The level of importance of MSMEs to the economy of Colombia, Ecuador and Peru is very high, these companies represent more than 90% of their total business sector and are the main contractors of the economically active population. It is therefore very beneficial for these economies, strengthening these companies and helping them grow.

The "Exporter's Route" program is planned in this context. By entering a company or producer in this program, the institution in charge of each country provides the advice and training, which allow it to internationalize its products and become a regular exporter, in this way, companies can access a higher level of profitability, supporting their long-term growth.

The level of impact this program has had in Colombia, Ecuador and Peru has been analyzed. The contents of the trainings and the methodology used by each responsible institution. For this, information has been collected from public and private secondary sources, subjecting them to processing and analysis; to understand the current situation in each country.

Finding that there is an irregularity in the results achieved in each economy, Colombia being the country with the best effects, and Ecuador showing the worst. For this reason, a set of improvements are presented for the program that are focused on deeper training regarding finance, commercial adaptation, big data, web platforms and new forms of distribution.

KEY WORDS:

- **INTERNATIONALIZATION**
- **TRAINING**
- **EXPORTERS**
- **SUPPORT**

Introducción

El programa Ruta del Exportador se puede definir como un mecanismo de incentivo, fortalecimiento y promoción comercial de exportaciones e internacionalización para productores, emprendedores, pequeñas y grandes empresas.

Es evidente el crecimiento de las exportaciones en Ecuador, Colombia y Perú de commodities y materias primas en los últimos años, esto se debe a varios factores del microentorno de las empresas exportadoras y al macroentorno económico de cada país.

Las preguntas directrices para la presente investigación son: ¿las exportaciones de las MiPymes se concentran en materias primas o commodities?, ¿participar en el programa Ruta del Exportador otorga a los empresarios los conocimientos necesarios para internacionalizar sus productos a diferentes mercados internacionales?, ¿el programa Ruta del Exportador resulta en al menos una exportación a partir de su culminación? El objetivo central es determinar el nivel de éxito del programa Ruta del Exportador en los países de Colombia-Ecuador-Perú, como mecanismo de fomento a las exportaciones.

Para llevar a cabo el estudio, el trabajo ha desarrollado capítulos basados en el macroentorno de la MiPymes, el análisis de la Ruta del Exportador, su impacto económico, aporte en la internacionalización y propuestas de mejoras al programa.

Capítulo I

Problema de investigación

Planteamiento del Problema

La internacionalización de empresas es un proceso regular, cuando existe la limitación del mercado doméstico, es inevitable que, la empresa, requiera expansión de sus actividades hacia el mercado internacional (Carle, 2014).

Los procesos de internacionalización pueden representar inconvenientes dependiendo del nivel de experiencia y conocimiento en los mercados exteriores meta. El acceder a un mercado internacional se basa principalmente en el estudio y validación del mismo, en la oferta exportable competitiva y en el cumplimiento de formalidades aduaneras (Carle, 2014).

En Ecuador, Colombia y Perú, el programa “Ruta” del Exportador radica en facilitar asesorías y capacitaciones especializadas en el fortalecimiento e incentivo de los procesos de exportación e internacionalización, dirigido a todos los productores, pequeñas, medianas y grandes empresas (ProEcuador, 2020) (ProColombia, 2015) (PromPerú, 2014).

Ecuador, Colombia y Perú experimentan un incremento de exportaciones en valor FOB desde el año 2016, este resultado representa la existencia de un gran potencial de exportación, y por tal motivo es necesaria la capacitación, guía, asesoría, redes de contactos y alianzas para que los exportadores puedan aplicar a programas de inversión, financiamiento, tecnología, expansión, especialización; con el fin de generar

más ingresos, resultando también en más fuentes de trabajo y desarrollo de economía (CEPAL, 2020).

Es importante comprender desde cuándo y por qué surge la iniciativa del programa “Ruta del Exportador”, determinar qué sectores productivos realmente tienen potencial de exportación y cuáles han sido los factores que han limitado el crecimiento de las exportaciones, si es por conocimiento, financiamiento, tecnología, mercado o inversión.

Los productores, emprendedores y pequeñas empresas, desconocen los procesos de exportación, de negociación, de adecuación de ofertas exportables para empezar con la exportación, una adecuada guía de estos procesos incentiva y hace realidad esta operación (ProEcuador, 2015).

Por otro lado, para las empresas que ya exportan en limitada cantidad, se encuentran estancadas, no pueden crecer sus niveles de exportación debido a la falta de valor agregado, alianzas, especialización, difusión de marca y desarrollo productos de calidad, y tampoco pueden expandir su mercado (CEPAL, 2019).

Las empresas que exportan frecuentemente no explotan su potencial, porque no existen alianzas con sectores estratégicos de acuerdo con su área de producción y especialización. No tienen diálogos sectoriales, y participan en programas de cooperación con entidades públicas y privadas que son puntos claves para expandir las oportunidades comerciales. Para esta problemática, la Ruta del Exportador ofrece eventos de promoción comercial, desarrollo de contacto de negocios y articulación interinstitucional. (ProEcuador, 2020)

Es de suma importancia determinar si el programa “Ruta del Exportador” en Colombia, Ecuador y Perú, es aplicable para todos los sectores productivos que tengan

potencial exportador, si los beneficios son palpables en términos de aumento de exportaciones, de valor agregado, de procesos de producción y especialización, y si la red de contactos y alianzas de este programa tiene impacto en las ofertas exportables de los beneficiarios (PromPerú, 2014) (ProEcuador, 2020) (ProColombia, 2015).

Objetivo General

Determinar el nivel de cumplimiento del programa Ruta del Exportador en los países de Colombia-Ecuador-Perú, como mecanismo de fomento a las exportaciones.

Objetivos Específicos

- Establecer la situación actual de las MiPymes en Colombia-Ecuador-Perú, y determinar la influencia del programa en cada uno de estos entornos.
- Analizar el contenido, estructura y metodología del programa “Ruta del Exportador”.
- Evaluar el grado de efectividad, impacto económico y aporte en la internacionalización del programa.
- Establecer mejoras al programa que permitan alcanzar mayores casos de éxito y efectividad.

Dimensiones de Variables

Tabla 1.

Variables de la investigación

Dependientes	Independientes	Interdependientes	Covariables
Programa "Ruta del exportador" Ecuador – Perú - Colombia	Barreras arancelarias	Impuestos, aranceles: Ad Valorem y específicos	Política tributaria nacional
	Barreras no arancelarias	Normas de etiquetado y empaquetado	Acuerdos y Bloques Comerciales Internacionales
		Requisitos técnicos relacionados a garantizar la seguridad, propiedades y salud del producto	
		Obstáculos administrativos o burocráticos en procesos aduaneros	
		Calidad determinada por la industria, producción eco amigable, estructura logística	Agencias de control local e internacional
	Agentes logísticos	Nacionales	Principales empresas ecuatorianas de logística
		Internacionales	Principales multinacionales de logística
	Transportistas	Empresas de transportes nacionales e internacionales	Transportistas terrestres y aéreos
	Mercados internacionales	Acceso a mercados internacionales	Principales mercados internacionales
		Comportamiento de compra	
	Determinantes de la demanda internacional		

Nota: Se muestra la interacción entre variables dependientes e independientes de la investigación

Preguntas Directrices

- ¿Las exportaciones de las MiPymes se concentran en materias primas o commodities?
- ¿Participar en el programa Ruta del Exportador otorga a los empresarios los conocimientos necesarios para internacionalizar sus productos a diferentes mercados internacionales?
- ¿El programa Ruta del Exportador resulta en al menos una exportación a partir de su culminación?
- ¿Es necesario implementar mejoras en el contenido de aprendizaje para las capacitaciones del programa?

Marco Conceptual

Internacionalización: es el proceso de expansión e implantación de la empresa en otro país, posicionamiento marca y adaptación de mercado, las estrategias más comunes son: centralizada, descentralizada, distribuidores, franquicia y adquisición (Carle, 2014).

Buyer persona: es el cliente ideal para comprar los productos, es decir el prototipo y responde a las preguntas: ¿quiénes son?, ¿por qué compran? ¿Qué compran?, es el nicho específico para validar las acciones de expansión, marketing y desarrollo (Revella, 2015).

Fuente de leads: es el medio digital o físico por el cual llegan los clientes para adquirir el producto, y se miden por: CPL (Costo por Lead), CPA (Costo por adquisición) y con un ROI (Retorno sobre la inversión) positivo (Carle, 2014).

Break Even: es un punto de equilibrio en donde la empresa no tiene ganancias ni pérdidas, permite saber si la empresa está en cero, por ejemplo, si se invierte 10 mil dólares y se genera 10 mil dólares (Carle, 2014).

Holding de acciones: son empresas cuyo objetivo es comprar acciones o participaciones de otras empresas que se encuentran en la bolsa de valores, es decir las acciones tienen un valor y son adquiridas por el grupo empresarial interesado. Generalmente poseen la denominación de “grupo empresarial” ya que su giro de negocios es el de compra de acciones (Corte Constitucional del Ecuador, 2020).

S.A.S: son Sociedades por Acciones Simplificadas, las cuales no requieren un capital, ni número mínimo de socios para su constitución, pueden levantar inversiones, son sociedades adecuadas para emprendedores, pueden constituirse y cerrarse con facilidad repartiendo responsabilidades limitadas entre socios o accionistas (Supercias, 2020).

Oferta exportable: La oferta exportable se centra en tres aspectos clave: producto competitivo para el mercado exterior, conocimiento de la capacidad y ritmo de producción de la empresa y soporte para la promoción exitosa, para cumplir con estos requisitos es indispensable la presencia de un producto de calidad, competitivo en precio, ventajas, tiempo de entrega y flexibilidad de acuerdos comerciales (Agosín, 2009).

E-POS: sus iniciales en inglés significan puntos electrónicos de venta, son sistemas que procesan pagos digitalmente e integran toda la información del cliente y empresa con respecto a ventas en la nube, con el fin de obtener reportes exactos de inventarios, ventas, estadísticas de consumo y preferencias de clientes (Lestaringati, 2018).

Marketplace: son plataformas digitales donde confluyen e interactúan oferta y demanda, donde el productor o empresario puede subir fotografías, descripciones e incluso videos de sus productos o servicios disponibles para que el potencial cliente pueda realizar su proceso de compra. Marketplace son alternativas que ya cuentan con tráfico y en las cuales se otorga una comisión por ventas (Andrei Hagiu, 2014).

TIC: Tecnologías de la información y comunicación son herramientas que han transformado la manera como las personas acceden a la información, hoy en día se puede obtener información a través del internet y sus diferentes canales de acceso como dispositivos móviles, plataformas, sitios permitiendo el trabajo y el aprendizaje colaborativo, así como la apropiación del conocimiento (Tarazona, 2018).

Diversificación: comprende una estrategia que busca el generar el ingreso a nuevos mercados para las empresas. Esto lo puede lograr, ampliando su catálogo de productos o ampliando los mercados destino a los cuales llega. Esta diversificación puede darse por varias razones, las cuales van desde reestructuraciones internas hasta la saturación del mercado actual de la empresa, por ende, la necesidad de buscar nuevos nichos. (EAE Business School, 2020)

Valor agregado: este término engloba a todos aquellos añadidos que una empresa por cuenta propia decide agregar a sus productos, con el objetivo de hacerlos más atractivos al consumidor y destacarse por sobre los demás. En los mercados actuales, la competencia por destacar es elevada, y las empresas constantemente luchan por encontrar un equilibrio entre agregar valor a un producto y mantener sus márgenes de rentabilidad.

Commodities: es un concepto que hace referencia a todo un conjunto de productos primarios, materias primas, en los cuales un país cimienta economía. Estos

productos se caracterizan por pertenecer a una industria extractivista y poseer poco o nulo nivel de transformación. Este tipo de bienes al poseer un valor agregado muy bajo, su precio en el mercado también es limitado, y resulta difícil el generar una balanza comercial positiva alrededor de estos productos. (El Economista, 2012)

Manufacturas: son los productos resultantes, de la transformación de las materias primas, cambios realizados en base a un proceso industrial. Estos bienes engloban desde una artesanía, a un producto de alta tecnología; y por lo general, se componen de aquellos productos elaborados listos para ser vendidos a consumo. (Visual México, 2015)

Ventaja comparativa: se entiende con la capacidad que posee un país o empresa para producir determinado bien o servicio, empleando menos recursos que otros. Este término relacionado al comercio internacional fundamenta que las ventajas que un país posee para realizar actividades mejor que otros, es donde debe especializarse, por ende, concentrándose en un solo tipo de productos y servicios. (Gerencie.com, 2020)

Ventaja competitiva: a diferencia de la ventaja comparativa, este enfoque busca el desarrollar una superioridad ante los competidores, en base a la investigación y perfeccionamiento, de modo que se fomenten nuevas competencias y habilidades en una industria, generando una posición privilegiada en el mercado, que difícilmente sus competidores puedan alcanzar. (Gerencie.com, 2020)

Marco Referencial

Para Diana Escandón, en “Los determinantes de la orientación exportadora y los resultados en las pymes colombianas” para que una empresa tenga éxito continuo en

las exportaciones de sus productos, las variables de; experiencial laboral, estrategias de desarrollo e intenciones de internacionalización son factores de éxito para alcanzar resultados lucrativos y expansión de mercado (Escandón, 2014).

Según Stavnsager y Hannesbo en “Platforms for Innovation and Internationalization”, las pequeñas y medianas empresas con ambición de internacionalizarse enfrentan grandes obstáculos como; la inversión, investigación e innovación, los cuales pueden ser superados a través de plataformas digitales que ofrezcan soluciones de acuerdo a la necesidad de cada empresa, con el fin de guiarlos y asesorarlos en comunicación, productos personalizados, alianzas comerciales , proveedores y distribuidores, marketing, logística y asesoría aduanera (Erik Stavnsager, 2017).

Para Michael Neubart en su publicación “: How to Globalize Early and Fast in a Small Economy” , para que una empresa pequeña o startup acelere su fase de internacionalización, debe contar con estrategias de innovación para el crecimiento y desarrollo de mercado, debe crear oportunidades atractivas de negocio en mercados internacionales, crear un grupo de ventas y marketing internacional , con el fin de establecer métodos de preparación, entrada y desarrollo (Neubert, 2019).

En el artículo “Innovation and exports; different markets, different outcomes”, de Barrere, Karsaclán y Jung, manifiestan que alcanzar altos niveles de productividad, producción diversificada y estructuras de exportación definida, complementadas con estrategias de innovación e internacionalización son factores clave para potenciar el desarrollo de economías emergentes especialmente en Latinoamérica (Gabriela Barrère, 2021).

En el artículo "The innovation strategy in the exports of Colombian Firms" de Juan Bojacá se evidencia que el impacto de la investigación y desarrollo es positivamente significativo en las exportaciones de pequeñas y medianas empresas, mientras que el rol de las importaciones de tecnología y capacitación de inversión son influyentes en los emprendimientos. La I&D influye en las ventas de exportación y son consideradas como estrategias cruciales de promoción e innovación en la internacionalización (Bojacá, 2020).

Para Kabore Theophile en "The impact of the internet on business exports in Mali with a panel database analysis" la adopción de las tecnologías de comunicación e información resultan en la posesión de un sitio web que puede ser un medio e incentivo para incrementar el volumen de las exportaciones. Además, sirven para incentivar la promoción de los productos y servicios internacionalmente, los gobiernos deben desarrollar una estrategia de comercio electrónico que ayuden a enfatizar los productos de las compañías en los sitios web (Theophole, 2021).

Sebastian Aparicio, David Audretsch y David Urbano en su trabajo "Why is export-oriented entrepreneurship more prevalent in some countries than others?", concluyen: un contexto de desarrollo enfocado en la calidad y estándar de vida, generan un ambiente de emprendimiento para los individuos que perciban la oportunidad de internacionalizar. El contexto de desarrollo supone estabilidad social, donde la educación, salud, mercados perfectos e ingresos son generados por y para la sociedad (Crisitan Aparicio, 2021).

Según Mohamed Yacine en su artículo "Export intention in developing countries", sugiere: los EPOS de los países en vías de desarrollo deberían organizar eventos y seminarios donde los potenciales exportadores sean capacitados en generación de

ingresos y expansión de mercados internacionales. Los EPOS, además, podrían trabajar en colaboración con instituciones educativas para promover actividades de exportación (Mohamed Yacine, 2020).

Según Jonas Eduardsen, en su trabajo “Internationalisation through digitalisation” determina: el uso del Internet como herramienta promocional para la difusión de información en las compañías, incrementará el alcance de oportunidades internacionales para las empresas y reducirá la incertidumbre asociada con la internacionalización. El Internet, además, ofrece medios para reducir costos directos asociados con la distancia y alcance del cliente final (Eduardsen, 2019).

Para Sharifa Gaybullaevna y feruza Yahyaevna, en su publicación “Issues of small business development” exponen que el apoyo gubernamental para pequeñas y medianas empresas en condiciones de modernización de su economía, debe ser basado en la creación de fundamentos materiales y técnicos para su financiamiento, el soporte de estructuras empresariales, la mejora en la actividad económica exterior, garantías sociales y psicológicas en procesos de exportación y provisión de información necesaria para expansión e internacionalización (Sharifa Gaybullaevna, 2019).

En “Crecimiento y diversificación de exportaciones en economías emergentes” de Manuel Agosín. Se concluye que, las exportaciones son uno de los principales motores de crecimiento de una economía. Pero, para los países que cuentan con tecnologías inferiores a las de sus competidores, generar ventajas competitivas resulta muy difícil, por ende, se propone la adopción y mejora de productos ya existentes, los cuales puedan ingresar a competir en el mercado internacional por brindar mejores prestaciones. (Agosín, 2009)

Para Agosin y Chancí, en “Diversificación de exportaciones y crecimiento económico. Margen extensivo e intensivo”; la diversificación de los productos que una economía presenta como su oferta exportable va directamente relacionada con su capacidad de crecimiento a largo plazo, y en base a sus propias observaciones, de las cifras macroeconómicas comparadas con sus índices de diversificación, las economías con un mayor nivel de variedad son las que más crecen económicamente a lo largo del tiempo, y de igual forma, se observa que las economías más concentradas tienen a su vez un gran número de relaciones comerciales que dejan de existir. (Agosin & Chancí A., 2010)

Ana María Cuadros concluye en su trabajo “Exportaciones y crecimiento económico: un análisis de causalidad para México” que, en base a lo observado, la apertura de la economía mexicana al mercado internacional no ha generado un crecimiento directo de las exportaciones. El crecimiento económico no ha guardado una causalidad positiva con las exportaciones; pero, la apertura comercial como proceso liberalizador, ha aumentado en principio las importaciones, generando confianza en los procesos comerciales internacionales, y finalmente, financiado el crecimiento de las exportaciones a través de inversión extranjera directa e importaciones de bienes intermedios. (Cuadros Ramos, 2000)

En “Las exportaciones como motor del crecimiento” de García, Meller & Repetto, concluyen que, las exportaciones desempeñan un papel crucial como un motor de la economía de un país, ya que las mismas estimulan la expansión de otros sectores productivos domésticos que no necesariamente sean exportadores. Una empresa exportadora requiere la intervención de muchas otras empresas que complementen las actividades de internacionalizar un producto. (García, Meller, & Repetto, 1992)

De la Rosa Juan concluye en “Dos enfoques teóricos sobre el proceso de crecimiento económico: con énfasis en las exportaciones manufactureras” que, las exportaciones de productos manufacturados se presentan como el punto de transición para alcanzar una industria altamente competitiva y desarrollada, ya que las mismas poco a poco van estimulando la creación de sectores especializados y tecnológicamente desarrollados, al igual que favorecen un entorno investigativo. (De la Rosa Mendoza, 2006)

En “Integración regional: ¿el crecimiento económico a través de la diversificación de exportaciones?”, de Mordecki & Piaggio han concluido que, en una economía que se sustenta en un modelo de exportaciones extractivistas o commodities, tiene que buscar un crecimiento económico con productos industrializados lo más pronto que se le haga posible. Los productos primarios son muy susceptibles al precio, y con márgenes de ganancia limitados, además de tener una fuerte competencia entre economías emergentes. (Mordecki & Piaggio, 2008)

Gerardo Fujii, Eduardo Candaudap & Claudia Gaona, en “Exportaciones, industria maquiladora y crecimiento económico en México a partir de la década de los noventa”, denotan dos grandes problemas que son frecuentes en economías que inician su proceso de evolución hacia una industrialización completa. Los cuales son, los elevados costos de los insumos importados para las exportaciones, y el bajo valor agregado que poseen la mayoría de sus productos, sustentando su atractivo principalmente en ventajas comparativas. (Fujii, Candaudap , & Gaona, 2005)

“El rol de las exportaciones en el crecimiento: una comparación entre países primario-exportadores y manufacturero-exportadores” de Yesenia Armijos, Ximena Ludeña, Alejandro Ramos, se analiza el impacto y relación que poseen las

exportaciones en el desarrollo económico de un país, concluyendo con su modelo de estimación que, existe una relación directa positiva entre el crecimiento de las exportaciones y el aumento del crecimiento económico; aclarando que, las economías manufactureras presentan un desarrollo en niveles de producción y crecimiento más elevado. (Armijos, Ludeña, & Ramos, 2017)

Giménez & Silvente, concluyeron en su trabajo “Estrategias de diversificación en las exportaciones manufactureras” que, las empresas tienden a internacionalizarse geográficamente cerca, cuando temen al riesgo que suponen las actividades de comercio exterior, y poseen baja propensión exportadora, ya que de este modo minimizan riesgos. De igual forma, se encontró que a pesar que una amplia diversificación de productos supone un mayor gasto para las empresas, también esto les brinda ventajas para enfrentarse a un mercado significativamente mayor, por ende, las empresas más diversificadas exportan a más destinos. (Giménez & Silvente, 2003)

En “Efecto de las políticas de fomento en el dinamismo exportador chileno” de Alvares & Crespi, se determinó que, un crecimiento en la economía basado en el aumento de las exportaciones se ve ampliamente beneficiado cuando se combinan con un conjunto de políticas de fomento, que respalden dichas actividades en aspectos como: inversiones, logística, importación de insumos, tecnología, aduanas, entre otros. Buscando favorecer a la diversificación de las exportaciones y no solo a un grupo de productos. (Álvarez & Crespi , 2000)

Capítulo II

Marco Teórico

Teoría del Cambio

La Teoría del cambio contribuye y estimula procesos de reflexión y justificación de todos aquellos fenómenos que interactúan de forma indirecta o directa dentro de un determinado proyecto, comprometiendo en mayor o menor medida sus objetivos. Se busca con este ejercicio el permitir a las empresas, instituciones, o grupos a cargo de la realización de un proyecto, entender en su totalidad como interactúan todas las variables y sus condicionantes de éxito. Por ende, se plantea como una herramienta metodológica para alcanzar un alto nivel de conocimiento sobre la organización, el personal, recursos e impacto social al planificar un proyecto. Esta metodología también contempla aspectos sociales que normalmente se pueden obviar, como creencias ideológicas, religión, cultura, identidad social, prejuicios, estigmas sociales, entre otros condicionantes sociales que pueden influir en el éxito de un proyecto de carácter social. (Rogers, 2014)

Esta metodología se basa en un modelo causa-efecto, que se asocia a un sistema no lineal de pensamiento-acción. Es decir, se concentra la atención en todo el proceso, y no solo tomando en cuenta una determinada causa para cada resultado, sino, establecer todas las posibles relaciones entre las variables, tanto directas como indirectas. Este sistema busca de forma intencionada establecer asociaciones entre elementos como:

- Análisis de todo un ecosistema
- Creencias sociales que puedan influenciar al proyecto

- Relación actual de los actores directos e indirectos
- Las estrategias que se van a implementar para provocar un cambio en ese entorno específico, ya sean proyecto con un enfoque comercial, gubernamental o impacto social. (Retolaza Eguren, 2018)

El enfoque de la Teoría del Cambio presenta una observación central de todos los actores afectados en la implementación de un proyecto. Lo que permite a los encargados de este proyecto identificar cuáles son las relaciones importantes a tener en cuenta, y, cuáles serán sus condicionantes de éxito. Al entender por completo el sistema de creencia en el que se desenvuelve el proyecto, y la interacción o dependencia de cada variable, se busca prepararse de forma proactiva ante cualquier inconveniente o problema futuro. (Retolaza Eguren, 2018)

Propósitos de la Teoría del Cambio.

Tabla 2.

Propósitos de la Teoría del Cambio

Propósito	Aspectos clave
Diseño de programa o proyecto	Se realiza un análisis de toda la situación, el contexto social, variables, actores, instituciones, oportunidades, amenazas, aspectos clave, conflictos, entre muchos otros. Entendiendo que los actores poseen una individualidad concreta, lo que va a requerir una estrategia específica en muchos casos.
Monitoreo, revisión de todas las acciones o intervenciones en marcha	Definir cuáles serán las preguntas que se buscan responder, cuáles serán las evidencias, determinar que funciona y que no. En este punto también se pueden realizar correctivos al programa o proyecto, ajuste de estrategias, o a los supuestos iniciales.
Evaluación	Para este punto se necesita establecer los resultados esperados a medio término y fin de término y cuando se esperan los mismos; de igual forma validar todos los supuestos, reestructurar las valoraciones, y realizar una fase de retroalimentación para posteriores fases o proyectos subsecuentes.

Nota: Se observa los propósitos de la Teoría del Cambio y cuáles son los principales aspectos de cada fase, Tomado de (Valters, 2014)

Pasos Básicos para Desarrollar un Mapa de Teoría del Cambio.

Los procesos básicos para desarrollar un mapa de Teoría del Cambio son:

- Exploración de todo el ecosistema en el que se va a desenvolver el proyecto, el contexto del mismo y los cambios que se espera producir
- Condicionantes para que se produzca esos cambios
- Nivel de impacto de cada condicionante
- Variables y actores, directos e indirectos
- Determinación de indicadores
- Plantear estrategias
- Establecer supuestos o hipótesis

Figura 1.

Mapa del entorno de la Teoría del Cambio



Nota: Se observa como esta distribuido cada uno de los entornos dentro del planteamiento de la Teoría del Cambio. Tomado de (Valters, 2014)

Esta es una metodología no lineal y dinámica, es decir, se establece un diseño inicial del mapa, pero, conforme avanza la planeación del proyecto, se monitorea y simula cada fase, aplicando modificaciones o correcciones según sea necesario. Lo que se traduce en un proceso interactivo entre la planeación y ejecución del proyecto, demandando revisiones y redefiniciones de los parámetros de análisis. Con lo cual, es probable que se finalice la planificación con múltiples versiones del mapa, ya que se redefinen constantemente los enfoques con los que se tratan los distintos actores al contemplar la totalidad de las variables, hasta cuando finalmente se dé la implementación. Por lo cual, el éxito de esta metodología demanda por parte de los

encargados una visión flexible y adaptativa de su proyecto, entendiendo que se encuentran en un entorno sometido constantemente a cambios. (Rogers, 2014)

Aspectos que Tiene una Buena Teoría de Cambio.

La Teoría del Cambio se puede implementar o desarrollar sin importar la fase en la que se encuentre un proyecto, o las metodologías previas que se hayan utilizado, ya que no se utiliza un enfoque lineal, sino adaptativo, por lo cual no interfiere con otras metodologías. Sin embargo, existen elementos básicos que deben ser tomados en cuenta a la hora de realizar un mapa de Teoría del Cambio, como son:

- Establecer de forma clara y exacta el cambio deseado
- Estudio de todo el ecosistema en el que se desenvuelve el proyecto
- Recabar todos los puntos de vista de los actores involucrados
- Realizar un mapeo de todas las rutas de cambio, y el impacto que se espera a futuro
- Proponer colaboraciones entre distintos actores que fomenten el éxito del proyecto
- Extraer una planificación de mediano plazo que permita adaptarse ante los eventos que se puedan encontrar en las primeras fases de implementación
- Determinar un proceso que permita recopilar toda la información generada a lo largo del proyecto, de modo que se pueda utilizar la misma en posteriores etapas de control, evaluación y corrección.
- Establecer cuáles fueron las carencias de conocimiento que se tuvieron, para corregirlas o reforzarlas en los siguientes proyectos

Macroeconomía y Crecimiento Económico

Los indicadores macroeconómicos se componen de un conjunto de datos estadísticos que muestran el entorno económico de un sector, región o país en concreto. Dicha información es utilizada por gobiernos, instituciones, empresarios o analistas para establecer, en el presente o futuro, cual es el nivel de robustez de una economía o mercado financiero, y los comportamientos que se espera de ellos. (León & Miranda, 2003)

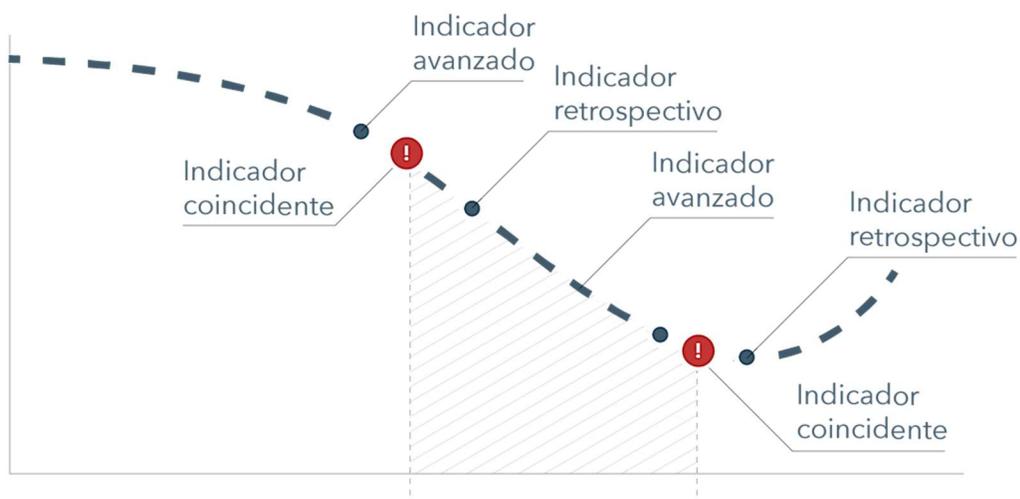
Estos valores tienen diferentes significados o implicaciones dentro de una economía, dependen del momento del ciclo económico en el que se encuentren, o del análisis combinado con otras variables o indicadores. Pero, su clasificación en base al momento del ciclo económico es la siguiente:

- Indicadores avanzados, los cuales tienen como objetivo el realizar proyecciones para determinar hacia donde se dirige una economía. Son frecuentemente empelados por los gobiernos para planificar políticas, ya que muestran las primeras fases de un nuevo ciclo económico. Entre los cuales se encuentran: los tipos de interés, curvas de rendimiento y el precio de las acciones.
- Indicadores retrospectivos, manifiestan un comportamiento histórico de la economía, y únicamente cambian cuando ya se ha establecido una tendencia clara. Su uso está enfocado en confirmar que la economía se encuentra en una marcada tendencia. Entre ellos se encuentran: el producto interno bruto o PIB, las cifras de empleo, y la inflación.
- Indicadores coincidentes, se componen de todos aquellos indicadores que cambian de valor de forma muy cercana al cambio del ciclo económico, con

lo cual, resultan muy útiles para identificar cuando una economía va a entrar en un valle o pico. Entre estos indicadores se encuentran: nivel de gasto personal, remesas o ventas al por menor. (Edufinet, 2018)

Figura 2.

Clasificación de indicadores macroeconómicos por su momento en el ciclo económico



Nota: En el gráfico se observa la clasificación de los indicadores macroeconómicos en base al momento en el que se encuentra un ciclo económico. Tomado de (León & Miranda, 2003)

Tipos de Indicadores Macroeconómicos.

Todos los indicadores macroeconómicos son muy importantes para los gobiernos, empresarios o inversores, ya que los mismos, poseen una gran influencia sobre los movimientos de los mercados. Por lo cual, una gran cantidad de análisis económicos añaden índices macroeconómicos es sus estudios.

No existe forma de garantizar que estos indicadores tengan comportamientos fiables por sí mismos, pero, es innegable la influencia y rol que desempeñan al momento de entender la forma de una economía; incluso si dichos indicadores solo se aplican a ciertos sectores de la economía. Muchos de los actores económicos estarán particularmente atentos a todas aquellas publicaciones que realicen analistas y sus proyecciones. Sin embargo, cuando la diferencia es muy marcada entre las predicciones y las cifras reales, más volátil se considera el entorno. (Lander, 2000)

Existen conjuntos de indicadores que poseen un mayor impacto sobre la economía en determinados países o regiones. Por ejemplo, si un inversionista está operando en Estados Unidos, es muy probable que gran parte de su atención se concentre sobre las cifras de la bolsa de valores de este país, y complementar esa información con otros indicadores macroeconómicos más tradicionales.

Existe un gran número de publicaciones macroeconómicas que se divulgan en fechas concretas, por lo cual, es prudente que el mercado y sus actores estén preparados para las repercusiones que estas publicaciones van a tener sobre la volatilidad de un entorno económico. (Mendiola Fiestas, 2018)

Los Principales Indicadores Macroeconómicos a tener en Cuenta.

Dependiendo del criterio del analista, se dará más importancia a un determinado indicador sobre los demás, además de estas preferencias personales, influye el país o entorno económico examinado. Pero, existe un conjunto de indicadores muy comunes en los cuales los gobiernos, empresas, operadores y analistas centran su atención.

Siguiendo la clasificación anterior, se los divide en:

- Indicadores avanzados
 - Tipos de interés
 - Mercado de valores
 - Precios de la vivienda
 - Rendimiento de bonos
 - Ventas al por menor
 - Cifras de fabricación y producción

- Indicadores retrospectivos
 - Precio de materias primas
 - Crecimiento del PIB
 - Cifras del mercado laboral
 - Comportamiento de la moneda
 - Índice de precios al consumidor e inflación. (Bautista, Buendía, & Jara, 2020)

Teoría del Modelo Uppsala

El modelo Uppsala es la teoría que explica como las empresas intensifican gradualmente sus actividades en mercados internacionales, y fue presentada por Jan Johansson y Ja-Erik Ahlen en 1977. Su modelo enfatizó la naturaleza gradual e incremental de la expansión internacional. Las organizaciones podrían reducir sus niveles de riesgo al adoptar este enfoque. El crecimiento progresivo sugiere también que las compañías empiezan sus procesos de internacionalización con mercados de menos distancias físicas (Halim Abdullah, 2011).

Figura 2.*Modelo Uppsala*

Nota: Se observa cuales son las etapas o fases que una empresa sigue en su proceso de internacionalización. Tomado de (Halim Abdullah, 2011).

Distancias físicas pueden ser definidas como las diferencias percibidas del individuo entre país de origen y país extranjero. La figura 1 muestra el camino más habitual seguido por las empresas durante su internacionalización basada en el modelo Uppsala. La teoría expone: las empresas que no cuentan con actividades de exportación empezarán exportando a través de un agente (Halim Abdullah, 2011).

Las empresas probablemente, también usaran otros métodos de entrada como: Joint- Venture, licencias o franquicias, y esto dependerá de la naturaleza de la empresa. Paulatinamente, las empresas adquirirán más conocimiento del mercado y aplicarán métodos de operaciones más intensos y demandantes como filiales de ventas, resultando en el futuro en filiales de propiedad absoluta (Halim Abdullah, 2011).

Teoría del Enfoque De Redes

Johanson y Mattson en su teoría del enfoque de redes para la internacionalización, enfatizan la importancia e impacto de la relación entre los proveedores, consumidores y el mercado, los cuales pueden estimular y asistir

estratégicamente a la empresa en su proceso de expansión de mercado (Sylvie Chetty, 2000).

La red de contactos es vista como una fuente de información de mercado y conocimiento, que podrá cerrar la brecha entre las partes involucradas, como; los consumidores, proveedores, la industria, distribuidores, las agencias reguladoras y los demás actores del mercado (Sylvie Chetty, 2000).

El desarrollo de la tecnología, especialmente en el sector de la información y la comunicación, ayuda a las empresas a lograr una internacionalización más rápida a través de la experiencia y los recursos de los socios de red. El establecimiento de relaciones financieras, tecnológicas y comerciales con los demás actores de la red permite a las empresas ampliar sus conexiones y ampliar gradualmente sus actividades (Sylvie Chetty, 2000).

Las redes de contacto involucran a la empresa en relaciones internacionales deliberadas, pero no planificadas. Para las pequeñas y medianas empresas, el enfoque de la red es visto como una ruta factible hacia la internacionalización, el pertenecer a red influirá en el posicionamiento de la empresa en mercados extranjeros (Sylvie Chetty, 2000).

Teoría Born Global

Benjamin Oviatt y Patricia McDougall introdujeron el concepto de “Born Global” o nuevas empresas internacionales, refiriéndose a la internacionalización de las empresas desde el principio de sus operaciones debido a los avances tecnológicos y disminución de barreras comerciales (McDougall, 1994).

Las nuevas empresas internacionales son organizaciones empresariales que buscan recursos y venden productos para obtener ventajas competitivas de los mercados multinacionales desde el inicio de sus operaciones. Sin embargo, no existen pruebas suficientes para determinar su periodo de internacionalización (McDougall, 1994).

Oviatt y McDougall proponen que, el proceso de formación de las nuevas empresas internacionales debería seguir las interrogantes: ¿quiénes son los fundadores?, ¿por qué estos emprendedores o fundadores eligen competir internacionalmente y no localmente?, ¿qué estructura adoptan las actividades internacionales? (McDougall, 1994)

Los fundadores de las INVs (nuevas empresas internacionales) son individuos que observan la oportunidad de establecer emprendimientos con operaciones en mercados extranjeros. Tienen presente las posibilidades de combinar recursos de diferentes mercados nacionales (redes de contacto, conocimiento, entorno) que han desarrollado con sus actividades previas (McDougall, 1994).

Para la constitución de las INVs, es esencial para los fundadores o emprendedores contar con visión global, competencias en negocios y con redes de contacto internacionales. Esto resultará en la creación de estructuras híbridas para preservar los recursos y en la creación de estrategias exitosas de internacionalización (McDougall, 1994).

Capítulo III

Metodología

Enfoque de la Investigación

El enfoque de una investigación se basa en una metodología tanto cuantitativa como cualitativa. Sustentando el análisis cuantitativo en la observación y estudio de cifras económicas, datos financieros o cualquier conjunto de datos estadísticos. Por su parte, el enfoque cualitativo depende de la temática abordada y sigue un razonamiento inductivo (Rodríguez, Gil, & García, 1996). Para la presente investigación, se han empujado ambos enfoques yendo de lo general a lo particular, y apoyándose en el análisis estadístico de datos.

Cualitativo.

El estudio cualitativo se enfoca en aspectos difíciles de cuantificar como: la calidad, nivel de influencia, cambios sociales, eficiencia, entre otras variables que interactúan con un fenómeno o proceso (Cortez, 2013). Se ha utilizado este enfoque en la investigación para estudiar cualidades de los programas en cada uno de los países, determinando cuales son los países con una mayor apertura o facilidad para exportar.

Cuantitativo.

Orientado en la recolección y análisis de datos estadísticos sobre un conjunto de variables (Cortez, 2013). Este trabajo ha empleado un análisis de datos macroeconómicos de Colombia, Ecuador y Perú, al igual que indicadores financieros y proyecciones de los sectores involucrados.

Tipología de Investigación

Finalidad Básica.

Al establecer un marco teórico que ayude a explicar los fenómenos observados en un entorno y su comportamiento, se está manejando un tipo de investigación con finalidad básica (Ortíz, 2008). En este estudio, se emplea un análisis de conceptos financieros, económicos y comerciales, con el fin de entender la situación actual de las MiPymes y el impacto a futuro del programa “Ruta del Exportador” en su futuro.

Por las Fuentes de Información.

Para sustentar la información del presente análisis se ha realizado una recopilación, procesamiento y análisis de antecedentes documentales. Entendiéndose por el conjunto de datos extraídos de medios bibliográficos, bases de datos, documentos web, publicaciones, revistas especializadas, entre otras fuentes secundarias. (Ortíz, 2008)

Debido a las características de esta investigación, fue necesario recopilar un amplio volumen de información documental, con la cual se pueda sustentar teóricamente cada uno de los comportamientos encontrados en las variables seleccionadas. Indistintamente de los análisis cuantitativos o cualitativos, la base documental ha permitido encontrar respuesta a cada uno de los objetivos inicialmente planteados en la investigación.

Por el Control de las Variables.***No Experimental.***

Esta es una investigación sistemática no experimental. Ya que, los investigadores no han tenido control ni influencia alguna sobre las variables estudiadas; limitándose estrictamente a la observación, recolección de información y procesamiento de resultados que ya han ocurrido, por ende, resulta incapaz alterar cualquier resultado. (Elizalde, 2012)

Categorizando esta investigación como no experimental, se entiende que, los investigadores no han influido de forma alguna en ninguno de los procesos del programa “Ruta del Exportador”, y de igual forma, con cualquiera de sus entidades o empresas participantes.

Descriptivo.

En este trabajo se detallan todos los componentes principales del problema estudiado, con el objetivo de explicar o encontrar relaciones de causa-efecto entre las variables seleccionadas, logrando determinar patrones de comportamiento que permitan proyectar cual será la conducta a futuro de estas variables como: nivel de exportaciones, número de empresas registradas, diversificación del mercado, entre otras. (Elizalde, 2012)

Al describir los principales elementos que influyen en el comportamiento de las variables, se puede determinar cuáles son los causales de éxito o fracaso del proyecto “Ruta del Exportador”, para plantear soluciones o mejoras a los problemas encontrados.

Procedimiento para la Recolección de Datos

Se ha empleado diversos procedimientos para recolectar y procesar toda la información, la cual es necesaria para entender todos los parámetros dentro del problema de investigación. Posterior a este proceso, se han clasificado estos datos en análisis comerciales y macroeconómicos, en base a cada uno de los objetivos planteados (Malhotra, 2008). Por lo cual el proceso para la recolección de información fue:

- Recopilación de la información de fuentes secundarias
- Estructuración de bases de datos
- Clasificación de los datos
- Aplicación de cálculos matemáticos o estadística
- Construcción de gráficos y proyecciones de datos

Al ser un tipo de investigación descriptiva-no experimental, cada una de las teorías y metodologías han sido aplicadas dependiendo de las variables cuantitativas o cualitativas. De igual forma, toda la información ha sido respaldada de fuentes fiables y seguras; como: bases de datos gubernamentales, libros, páginas web reconocidas, medios de comunicación, revistas especializadas, documentos científicos, entre otros soportes de información y asesoría comercial. (UPAV, 2016)

Capítulo IV

Macroentorno de las MiPymes

Generalidades de cada País

Colombia.

De acuerdo con Santander Trade, Colombia es un país con una economía de ingresos medios bajos, y un mercado financiero emergente. Es rico en recursos minerales y su economía informal es muy activa (Santander, 2021).

- Los idiomas utilizados en los negocios son el español e inglés.
- Su moneda es el peso colombiano y la tasa de cambio promedio para enero 2021 es de:
 - 1 peso colombiano = 0.0003 USD 1 USD= 3,526.7 pesos colombianos
 - 1 peso colombiano = 0.0002 EUR 1 EUR = 4,294.6 pesos colombianos
- Índice de desarrollo humano (nivel de educación, expectativa de vida, acceso de cultura, etc.) de 97/188 (Santander, 2021).

De acuerdo con los datos de OMC, Colombia maneja los siguientes indicadores:

Tabla 3.

Principales indicadores de comercio exterior. Colombia 2015-2019

Indicadores de comercio exterior	2015	2016	2017	2018	2019
Importación de bienes (millones USD)	54.058	44.890	46.076	51.233	52.703
Exportación de bienes (millones USD)	35.691	31.045	36.897	41.774	39.460
Importación de servicios (millones USD)	11.084	10.816	12.296	13.211	13.496
Exportación de servicios (millones USD)	7.150	7.796	8.171	9.435	9.756

Nota: La tabla muestra los principales indicadores macroeconómicos colombianos relacionados al comercio exterior. Tomado de (Santander, 2021)

Ecuador.

Según el portal de Santander Trade, el Ecuador presenta una economía de ingresos medianos-bajos, que depende fuertemente del sector petrolero. Es exportador líder de banano y camarón (Entreprises, 2020).

- El idioma que predomina en sus negocios es el inglés.
- Su moneda es el dólar americano, tasa de cambio:
 - 1 USD = 0.8212 EUR 1 EUR = 1.2177 USD
- Tiene un índice de desarrollo humano (nivel de educación, expectativa de vida, acceso de cultura, etc.) de 88/188.

De acuerdo con los datos de la OMC, Ecuador maneja los siguientes indicadores de comercio exterior:

Tabla 4.

Principales indicadores de comercio exterior. Ecuador 2015-2019

Indicadores de comercio exterior	2015	2016	2017	2018	2019
Importación de bienes (millones USD)	21.518	16.324	20.010	23.177	22.564
Exportación de bienes (millones USD)	18.331	16.798	19.122	21.628	22.329
Importación de servicios (millones USD)	3.118	3.232	3.198	3.841	3.938
Exportación de servicios (millones USD)	2.217	2.109	2.068	3.103	3.144

Nota: La tabla muestra los principales indicadores macroeconómicos ecuatorianos relacionados al comercio exterior. Tomado de (Santander, 2021)

Perú.

Según Santander Trade, Perú presenta una economía de ingresos medios-bajos, cuenta con un mercado financiero emergente. Los sectores dominantes de su economía son la agricultura, minería y turismo (Santander, 2021).

- Su moneda son los nuevos soles peruanos y para enero 2021 la tasa de cambio es:
 - 1 nuevo sol peruano 0.2757 USD 1 USD = 3.6274 nuevos soles peruanos
 - 1 nuevo sol peruano= 0.2264 EUR 1 EUR = 4.4172 nuevos soles peruanos
- Tiene un índice de desarrollo humano (nivel de educación, expectativa de vida, acceso de cultura, etc.) de 84/188 (Santander, 2021).

De acuerdo con los datos de la OMC, Perú maneja los siguientes indicadores:

Tabla 5.*Principales indicadores de comercio exterior. Perú 2015-2019*

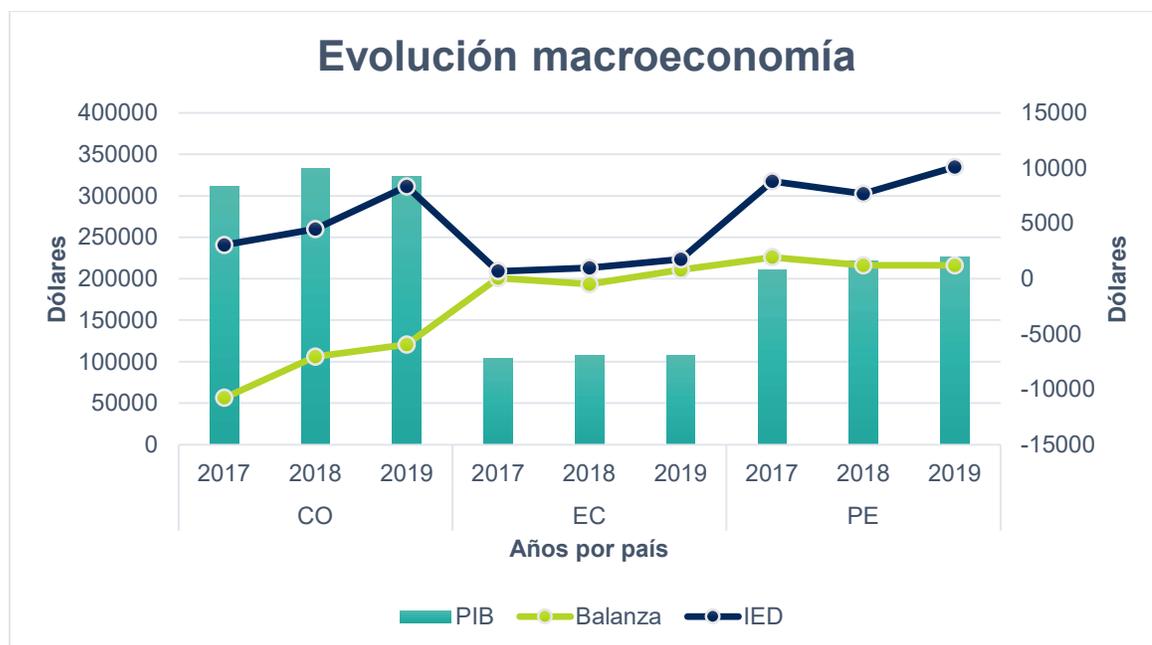
Indicadores de comercio exterior	2015	2016	2017	2018	2019
Importación de bienes (millones USD)	37.850	36.256	39.885	43.262	42.275
Exportación de bienes (millones USD)	34.157	36.838	45.422	49.068	47.690
Importación de servicios (millones USD)	7.794	7.956	8.657	9.722	10.580
Exportación de servicios (millones USD)	6.070	6.304	7.232	7.199	7.716

Nota: La tabla muestra los principales indicadores macroeconómicos peruanos relacionados al comercio exterior. Tomado de (Santander, 2021)

Macroentorno

Figura 3.

PIB, Balanza comercial e Inversión extranjera directa para Colombia, Ecuador y Perú desde 2017 al 2019

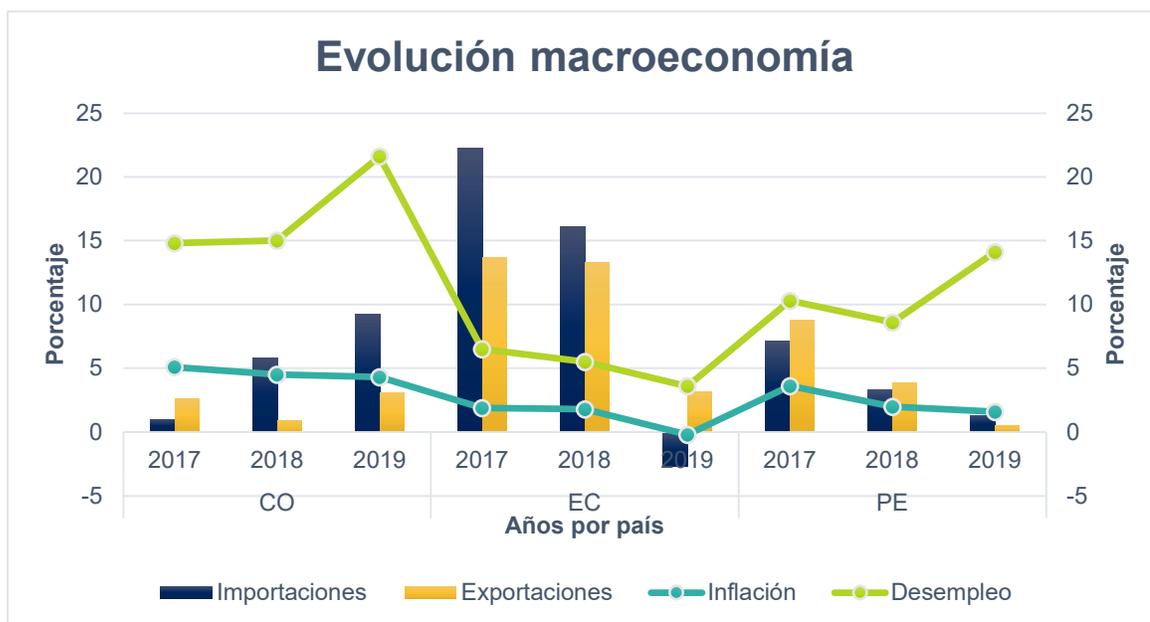


Nota: En la figura se muestra la evolución que ha tenido la Balanza Comercial y la Inversión Extranjera Directa, en relación a su PIB, para Colombia, Ecuador y Perú.

Tomado de (Banco Mundial, 2020)

Figura 4.

Importaciones, Exportaciones, Inflación y Desempleo para Colombia, Ecuador y Perú desde 2017 al 2019



Nota: En la figura se muestra la evolución que ha tenido las Importaciones y Exportaciones, en relación a la Inflación y el Desempleo, para Colombia, Ecuador y Perú. Tomado de (Banco Mundial, 2020)

Entender la actual situación económica de Colombia, Ecuador y Perú simplemente por sus datos macroeconómicos resulta complejo, ya que los presentes resultados son producto de un conjunto de aspectos económicos, políticos, institucionales y sociales que se encuentran profundamente vinculados con su desarrollo macroeconómico.

La dinámica del crecimiento económico de estos tres países es similar, y en los últimos años han tenido un crecimiento discreto. Destacando de los tres países, Colombia al poseer las tasas de crecimiento más elevadas del grupo. Por otro lado,

destaca Ecuador, al poseer un decrecimiento económico considerable al menos en lo referente a niveles de producción y comercio exterior.

Estos países comparten una historia similar, caracterizada por una vulnerabilidad que poseen muchos de los sectores productivos, una oferta comercial principalmente extractivista y poco industrializada, crisis sociales o políticas que afectan negativamente a la economía y altos niveles de deuda pública. Todos estos factores se vinculan y generan una propensión a las crisis, lo que a su vez produce una volatilidad macroeconómica. (FMI, 2020)

Una elevada volatilidad se traduce en ciclos económicos, es decir, la economía puede crecer mucho en algunos años, en otros crecerá muy poco, y en otros caerá mucho. La volatilidad se traduce en incertidumbre para los mercados internacionales, obligando a los entes económicos a tomar decisiones importantes en espacios reducidos de tiempo. Por ende, las empresas de estos países tienen muchos problemas a la hora de planificar a largo plazo, y proyectos como: planificaciones de ahorro, acceso a créditos, inversiones, crecimiento en infraestructura, entre otros; conllevan muchos riesgos.

Uno de los principales objetivos de estas economías es atraer inversión extranjera que dinamice sus economías y generen ingresos, pero hay que tener en cuenta que dicha inversión demanda unos ecosistemas económicos estables y beneficiosos a largo plazo para sus capitales. Por lo cual, se debe trabajar mucho en generar una seguridad interna y reducir las probabilidades de ocurrencia crisis económicas de origen interno. (CEPAL, 2020)

Estructura Legal MiPymes

Colombia.

El gobierno de Colombia establece en su decreto 957 del 2019, una nueva estructura en la clasificación del tamaño de las empresas, la cual se basa exclusivamente en el ingreso de sus actividades económicas habituales y el sector al cual pertenecen. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo colombiano, 2019)

Tabla 6.

Estructura de las MiPymes en Colombia

Tamaño	Manufactura	Servicios	Comercio
Micro	hasta \$225.803	hasta \$314.900	hasta \$427.384
Pequeña	desde \$225.803 hasta \$1.956.503	desde \$314.900 hasta \$1.259.323	desde \$427.384 hasta \$4.115.423
Mediana	desde \$1.956.503 hasta \$16.573.900	desde \$1.259.323 hasta \$4.610.187	desde \$4.115.423 hasta \$20.621.944

Nota: Se muestra cual es la clasificación de las MiPymes según la legislación

colombiana. Tomado de (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo colombiano, 2019)

La tabla inicial que se visualiza en la página web del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo se encuentra en millones de pesos colombianos, pero para efectos comparativos ha sido transformado a el valor de del Dólar Estadounidense equivaliendo 1 peso colombiano es igual a 0.00028 dólar estadounidense.

Ecuador.

De acuerdo con los datos del INEC, existen alrededor de 882.776 empresas en Ecuador las cuales se clasifican de la siguiente manera: tamaño y sector económico.

Tabla 7.*Estructura de las MiPymes en Ecuador*

Tamaño	Ventas	Personal
Micro	Menor a 100.000	1 a 9
Pequeña	De 100.001 a 1'000.000	10 a 49
Mediana empresa "A"	De 1'000.001 a 2'000.000	50 a 99
Mediana empresa "B"	De 2'000.001 a 5'000.000	100 a 199
Grande	De 5'000.001 en adelante	200 en adelante

Nota: Se muestra cual es la clasificación de las MiPymes según la legislación

ecuatoriana. Tomado de (INEC, 2016)

En esta clasificación por tamaño, es necesario tomar en cuenta que las variables: (V) que significa las ventas anuales y (P) el nivel de plazas de empleo. Sí se llega a presentar un conflicto entre estas dos variables, la variable de Ventas posee mayor prioridad al determinar la clasificación. (INEC, 2016)

Perú.

El gobierno peruano ha buscado incentivar el crecimiento empresarial y desarrollo productivo. Para lo cual, entre muchas otras medidas, ha modificado su Texto Único de la Ley de Impulso al Desarrollo y al Crecimiento empresarial. En el que, se reformó las categorías en las que se clasifican las micro, pequeñas y medianas empresas, basándose en el nivel de sus ventas anuales.

Estos niveles de ventas anuales se miden en Unidades Impositivas Tributarias, UIT; el cual es un valor establecido por el gobierno peruano para calcular impuestos, multas, infracciones y demás aspectos tributarios. En base a las últimas cifras presentadas 1 UIT equivale a 4400 Soles. Por lo general, los montos se expresan en cantidades, 3 UIT, o en porcentajes, 30% UIT. Teniendo en cuenta esto, la normativa legal dicta que:

Tabla 8.*Estructura de las MiPymes en Perú*

Tamaño	Ventas anuales
Micro	no exceden de 150 UIT
Pequeña	sobrepasan las 150 UIT, pero no exceden de 1,700 UIT
Mediana	sobrepasan las 1,700 UIT, pero no exceden de 2,300 UIT

Nota: Se muestra cual es la clasificación de las MiPymes según la legislación peruana.

Tomado de (Mypes.pe, 2018)

Proceso Constitución MiPymes**Colombia.**

En Colombia es posible constituir sociedades por acciones simplificadas SAS, Sociedades Colectivas, Sociedades en Comandita simple y sociedades por acciones limitadas a través del portal de la Cámara de Comercio de Colombia; cualquiera de estas denominaciones puede ser considerada como una MiPymes de acuerdo a su tamaño y capital suscrito (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021).

Las compañías SAS tienen la particularidad de tener un único accionista o socios infinitos, puede tener un objeto social indeterminado el cual se usa para empresas de servicios temporales. El término de duración de las SAS es indefinido, la limitación de responsabilidades para los accionistas es mandatorio, su carácter siempre es mercantil y no requiere revisoría fiscal (Cámara de Comercio de Cali, 2019).

Para constituir la empresa, en primer lugar, se elige el nombre de la empresa (reserva de nombre), en donde se verifica su disponibilidad. Luego se consulta el código de actividad económica de la empresa, una vez establecido el código se determina el uso del suelo de la empresa (la dirección) (Cámara de Comercio de Cali, 2019).

Posteriormente, se realizará el trámite de obtención de RUT, través del portal electrónico de la DIAN, para continuar con el registro de futuro empresario en el portal de la Cámara de Comercio. Después, se pagará el impuesto de registro del 3% sobre el capital suscrito, por medio de agencias bancarias o en línea (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021).

Terminado el proceso en el portal de la Cámara de comercio, se procede a realizar los siguientes trámites antes la notaría; redacción de los estatutos sociales, certificación de nombre y formalización de la escritura pública. Estos documentos deben ser firmados por los socios ante el notario. Finalmente se abre una cuenta bancaria, y se deposita el capital de la empresa, estando lista para operar (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021).

Ecuador.

En Ecuador la constitución de una empresa puede hacerse electrónicamente a través del portal de la SUPERCIAS, se elige la opción “Portal de Constitución electrónica de compañías” y se debe seleccionar la reserva de denominación dependiendo el sector y si la empresa será holding o tenedora de acciones (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2018).

Se puede constituir Sociedades por acciones simplificadas (SAS), que son las más usadas por emprendedores, estas se constituyen y se cierran rápidamente, siempre serán mercantiles, independientemente de sus actividades operacionales. Además, no requieren de un capital mínimo, son flexibles, e incluso pueden estar en procesos de compras públicas (Corte Constitucional del Ecuador, 2020).

También se pueden constituir empresas bajo la denominación BIC, sus siglas significan Sociedad de Beneficio, se enfocan en el interés colectivo; son las empresas que generan impacto social, ambiental y se catalogan como sostenibles (Corte Constitucional del Ecuador, 2020).

Para las empresas SAS Y BIC los anexos y formatos obligatorios para constituir la empresa son:

Firma electrónica; se la puede tramitar a través del Banco Central del Ecuador o de instituciones privadas como Security Data.

Reserva de denominación; se llenan los formatos y anexos que se encuentran en la página de la SUPERCIAS¹; el acto constitutivo contará con los datos del representante legal, el contrato constitutivo establecerá los accionistas y su porcentaje de participación, el nombramiento designará el representante legal o gerente de la empresa. y el formulario de registro de direcciones reflejará información de la ubicación de la empresa (Supercias, 2020).

Acto o contrato constitutivo; es la petición de la inscripción con la información necesaria de: tipo de solicitante, nombre completo, identificación, correo electrónico, teléfonos, ciudad, dirección y cédula (Supercias, 2020).

Cuando los formatos y anexos estén firmados electrónicamente, se puede proceder al trámite en línea a través de la página <https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>. Se elige la reserva de denominación. En seguida, se debe seleccionar el sector societario al que pertenecerá

¹ Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros de Ecuador

la compañía SAS, y completar la información de la ubicación, nombre de la compañía y tipo de compañía (Supercias, 2020).

Luego se llenará el formato de absolución, donde se especifica la actividad económica de la empresa y su sector, se descarga el formato para adjuntarlo y enviarlo por correo o entregarlo personalmente a la agencia de SUPERCIAS más cercana (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2018). Una vez aprobado el trámite, se otorgará el RUC² a la empresa para que pueda comenzar con sus actividades.

Para constituir una compañía limitada o anónima, se realiza el proceso similar tomando en cuenta el campo de tipo de compañías en los formatos y trámites en línea. Cabe recalcar que, a diferencia de una SAS, que se puede constituir hasta con un capital de 1\$, el capital mínimo de la compañía limitada es 400\$ y de la anónima 800\$ (Supercias, 2020).

Perú.

En Perú, se pueden constituir empresas de tipo Responsabilidad Limitada, Sociedad Anónima, Sociedad Anónima Cerrada, Sociedad Comercial de responsabilidad limitada y sociedad civil de responsabilidad limitada (Gobierno del Perú, 2021).

El portal SUNARP³ es el medio de constitución electrónica, hay que considerar la preparación de los documentos previos como: la reserva de nombre, estatutos (normas internas de la sociedad) en la cual se especifica la denominación de la

² Registro Único del Contribuyente

³ Superintendencia Nacional de los Registros Públicos de Perú

empresa, domicilio, capital social, inicio de operaciones, objeto social y facultades de los representantes (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, 2017).

Posteriormente, hay que establecer el pacto social que contiene la designación de los representantes y aportes de los socios, se acude a la notaría de preferencia para elaborar y firmar la escritura pública, y se cancela las tasas registrales para luego inscribir la compañía en la SUNARP (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, 2017).

Una vez tramitada y aceptada la constitución de la empresa se debe solicitar el RUC para poder empezar con las actividades comerciales.

Las tasas registrales de constitución son de 360 soles (98\$), de capital de hasta 50 000 soles (13.800\$) y 6 socios, y por cada socio adicional se añade un costo de 30 soles adicionales (9\$); estos costos incluyen la reserva de nombre, elaboración de estatuto, gastos notariales y RUC (Sunarp, 2019).

Existen tasas registrales adicionales como; costos registrales; 3 soles (1\$) por cada 1000(300\$) soles de capital social, costos de presentación que son 46 soles (12\$), costo de nombramiento del gerente 28 soles (8\$), y cada apoderado adicional por 28 soles (8\$), también se consideran las 5 copias literales SUNARP por 5 (1,30\$) soles cada hoja, verificación de firma biométrica por 4.50 soles (1,25\$) y la legalización de firma en carta poder por 10 soles (2,75\$) (Sunarp, 2019).

Numero de MiPymes

Colombia.

En Colombia para el 2020, se encontraban registradas 2'540.953 MiPymes, las cuales producen el 30% del PIB, figuran como el 90% de todas las empresas colombianas y emplean a un total del 65% de la fuerza laboral. Estas empresas componen un importante rol para la economía, sin embargo, muchas de estas empresas no sobrepasan el año de vida.

Según las cifras presentadas por la ACOPI⁴, solo la mitad de las MiPymes colombianas se mantienen activas tras el primer año, y solo un 20% de estas supera el tercer año de vida (Colombia Fintech, 2020). Colombia es el tercer país de la región con mayor número de emprendimientos, pero de igual forma cuenta con una de las tasas de cierre de empresas igualmente alto, por ello a pesar de su gran número, el nivel de contribución de estas empresas dentro del PIB es relativamente bajo (CEPAL, 2019).

Muchos analistas señalan como el causante de este comportamiento a que más del 62% de las MiPymes colombianas posee serias dificultades para acceder a fuentes de financiamiento que les permitan sustentar proyectos de crecimiento. Igualmente, muchas de estas empresas poseen una educación financiera limitada, y muchas de sus decisiones se basan en la intuición o conocimiento personal de sus dueños, caracterices que condicionan. (Colombia Fintech, 2020).

⁴ Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas Empresas

Ecuador.

Las micro, pequeñas y medianas empresas en Ecuador representan el 99% del total de empresas existentes, según las últimas cifras presentadas por el INEC⁵. Las microempresas poseen un porcentaje significativamente elevado dentro de este porcentaje, siendo del 90,78%. Por su parte, las empresas pequeñas son un 7,22% y las medianas un 1,55%.

Este grupo de empresas se concentra principalmente en áreas de servicios y comercio. Para 2017 se llegó a un total de 866.510 empresas MiPymes en Ecuador (El Universo, 2019). Muchos empresarios ecuatorianos aseguran que es complicado iniciar un negocio en el país, y resulta mucho más complejo el mantenerse. Sin importar el sector productivo al que se pertenezca, siempre se debe buscar innovar y mantener un ahorro para sobrellevar cualquier eventualidad.

Perú.

Para 2017 en Perú se encontraban registradas 1'899.584 MiPymes. Dicho número representa el 99,5% de su sector empresarial, dentro del mismo se encuentran distribuidas entre un 96,2% por microempresas; 3,2% pequeñas y 0,1% medianas empresas. Las cuales, en un 87,6% se dedican a actividades relacionadas con el comercio o la prestación de servicios, y 12,4% restantes; se encuentran enfocadas en actividades de construcción, manufactura, agricultura, minería y pesca. (Ministerio de la Producción, 2017)

Estas empresas emplean aproximadamente el 60% de toda la población económicamente activa de Perú, y 10 de cada 100 personas de esta población

⁵ Instituto Nacional de Estadística y Censos ecuatoriano

económicamente activa son administradoras de una MiPyme. Al igual que en otros países de la región, el acceso a financiamiento también representa un obstáculo para el crecimiento de estas empresas, y solo un 6% de estas empresas logra acceder a un crédito en una entidad financiera. (Ministerio de la Producción, 2017)

¿A qué se Dedican y que Exportan?

Colombia.

Según el OEC, en términos de exportaciones por millones de dólares y porcentaje del total de exportaciones de los productos, las cifras de Colombia en el 2018 se presentaron de la siguiente manera (OEC, 2018):

Tabla 9.

Total de Exportaciones Colombia año 2018

Producto	\$millones	%
Combustibles minerales, aceites, etc.	25184.68	58.24
Café, Té Yerba Mate y Especias	2362.83	5.46
Plásticos y sus manufacturas	1506.41	3.48
Plantas Vivas y Productos de la Floricultura	1478.52	3.42
Perlas, piedras preciosas, metales, monedas, etc.	1468.59	3.40
Frutas comestibles, nueces y melones	1259.43	2.91
Fundición, Hierro y Acero	692.00	1.60
Vehículos	653.49	1.51
Grasas y aceites animales o vegetales	630.58	1.46
Reactores nucleares, calderas, maquinaria, etc.	554.04	1.28
Azúcares y Artículos de Confitera	522.63	1.21
Equipos eléctricos	477.55	1.10
Aceites esenciales, perfumes, cosméticos, artículos de tocador.	470.30	1.09
Productos Diversos de las Industrias Químicas	388.59	0.90
Productos a base de papel	383.02	0.89
Productos Farmacéuticos	357.25	0.83
Preparaciones Alimenticias Diversas	321.54	0.74
Aluminio y Sus Manufacturas	290.02	0.67

Producto	\$millones	%
Prendas y Complementos (Accesorios), de Vestir, Excepto los de Punto	283.85	0.66
Cobre y Sus Manufacturas	249.21	0.58
Artículos de hierro o acero	232.24	0.54
Jabones, lubricantes, ceras, velas, pastas de modelar.	176.55	0.41
Prendas y Complementos (Accesorios), de Vestir, de Punto	173.54	0.40
Vidrio y Sus Manufacturas	152.55	0.35
Productos Químicos Orgánicos	149.65	0.35
Abonos	131.94	0.31
Pescados y Crustáceos, Moluscos y Demás Invertebrados Acuáticos	128.39	0.30
Preparaciones a Base de Cereales, Harina, Almidón, Fécula O Leche; Productos de Pastelera	126.90	0.29
Muebles, letreros, construcciones prefabricadas.	120.30	0.28
Productos químicos inorgánicos, compuestos de metales preciosos	118.65	0.27
Cacao y Sus Preparaciones	109.23	0.25
Aparatos fotográficos, técnicos, médicos, etc.	101.88	0.24
Preparaciones de Hortalizas, Frutos U Otros Frutos O Demás Partes de Plantas	101.26	0.23
Productos Cerámicos	97.57	0.23
Extractos curtientes, pigmentos, etc.	93.79	0.22
Carne y Despojos Comestibles	93.30	0.22
Caucho y Sus Manufacturas	90.96	0.21
Minerales Metalíferos, Escorias y Cenizas	88.06	0.20
Pieles (Excepto la Peletera) y Cueros	80.01	0.19
Filamentos Sintéticos O Artificiales; Tiras y Formas Similares de Materia Textil Sintética O Artificial	64.86	0.15
Otros artículos textiles hechos, conjuntos, ropa gastada, etc.	62.94	0.15
Madera y Manufacturas de Madera	60.99	0.14
Artículos de Cuero; Cuero y arneses; artículos de viaje, bolsos y contenedores similares	58.28	0.13
Herramientas, implementos, cubiertos, etc.	57.52	0.13
Tejidos de Punto	56.53	0.13
Manufacturas de Piedra, Yeso Fraguado, Cemento, Amianto (Asbesto), Mica O Materias Análogas	56.41	0.13
Libros impresos, periódicos, fotos, etc.	53.58	0.12
Residuos y Desperdicios de las Industrias Alimentarias; Alimentos Preparados Para Animales	52.59	0.12
Tabaco y Sucedáneos del Tabaco, Elaborados	50.88	0.12
Productos de la Molinera; Malta; Fécula; Inulina; Gluten de Trigo	50.62	0.12
Animales Vivos	50.05	0.12
Sal; Azufre; Tierras y Piedras; Yesos, Cales y Cementos	46.82	0.11
Materias Albuminoideas; Productos a Base de Fécula Modificados; Colas; Enzimas	44.64	0.10
Telas Impregnadas, Recubiertas, Revestidas O Estratificadas; Artículos Técnicos de Materia Textil	40.89	0.09
Manufacturas Diversas	39.64	0.09
Calzado, Polainas y Artículos Análogos; Partes de Estos Artículos	36.99	0.09

Producto	\$millones	%
Semillas oleaginosas, frutos elegiacos, granos, semillas, etc.	36.67	0.08
Los Demás Productos de Origen Animal, No Expresados Ni Comprendidos en Otra Parte	36.20	0.08
Preparaciones de peces, crustáceos y otros invertebrados acuáticos.	35.99	0.08
Bebidas y Vinagre	35.84	0.08
Aeronaves, Vehículos Espaciales y Sus Partes	34.01	0.08
Manufacturas Diversas de Metal Común	32.37	0.07
Armas, Municiones, y Sus Partes y Accesorios	29.96	0.07
Juguetes, Juegos y Artículos Para Recreo O Deporte; Sus Partes y Accesorios	27.99	0.06
Algodón	22.84	0.05
Tejidos Especiales; Superficies Textiles con MechÃ³n Insertado; Encajes; Tapicera; Pasamanera; Bordados	22.63	0.05
Productos lácteos; Productos comestibles de origen animal, no especificados	22.48	0.05
Hortalizas, Plantas, Raceas y Tubérculos Alimenticios	20.91	0.05
Fibras Sintéticas O Artificiales Discontinuas	15.25	0.04
Hilados especiales; Cordeles, cuerdas y cables.	13.67	0.03
Barcos y Demás Artefactos Flotantes	12.68	0.03
Objetos de Arte	8.85	0.02
Plomo y Sus Manufacturas	7.66	0.02
Peletera y Confecciones de Peletera; Peletera Facticia O Artificial	6.81	0.02
Sombreros, Demás Tocados y Sus Partes	4.54	0.01
Otras fibras textiles vegetales	3.95	0.01
Aparatos de Relojera y Sus Partes	3.93	0.01
Cereales	3.88	0.01
Alfombras y Demás Revestimientos Para El Suelo, de Materia Textil	3.79	0.01
Equipos y vehículos ferroviarios (trenes)	1.92	0.004
Los Demás Metales Comunes; Cermets; Manufacturas de Estas Materias	1.74	0.004
Pulpa de madera, material fibroso, residuos, etc.	1.66	0.004
Gomas, Resinas y Demás Jugos y Extractos Vegetales	1.10	0.003
Instrumentos Musicales; Sus Partes y Accesorios	1.10	0.003
Explosivos; Artículos pirotécnicos; Materiales inflamables	0.63	0.001
Cinc y Sus Manufacturas	0.54	0.001
Materiales de trenzado y otros productos de origen vegetal no especificados	0.51	0.001
Productos Fotográficos O Cinematográficos	0.51	0.001
Manufacturas de Espartera O Cestera	0.48	0.001
Aquel y Sus Manufacturas	0.45	0.001
Paraguas, bastones, látigos y sus partes	0.35	0.001
Corcho Sus Manufacturas	0.33	0.001
Estaos y Sus Manufacturas	0.18	0.0004
Artículos hechos de plumas	0.17	0.0004
Lana y Pelo Fino U Ordinario; Hilados y Tejidos de Crin	0.03	0.0001
Seda	0.005	0.00001

Producto	\$millones	%
Total	43240.14	100.00

Nota: Se muestra cual es la distribución de las exportaciones colombianas de las MiPymes. Tomado de (OEC, 2018).

Exportando casi 44 billones de dólares, Colombia se ha logrado ubicar como el exportador 55 en el mundo, es importante mencionar que la mayoría de exportaciones están destinadas a Estados Unidos 31,3%, China 24,8%, Panamá 19,5%, Santa Lucía 5,80%, Las Bahamas 2,57%, España 2,45\$, Trinidad y Tobago 1,96% y para España con el 2,45% (OEC, 2018).

Ecuador.

Según el OEC, en términos de exportaciones por millones de dólares y porcentaje del total de exportaciones de los productos, las cifras de Ecuador en el 2018 se presentaron de la siguiente manera (OEC, 2018):

Tabla 10.

Total de Exportaciones Ecuador año 2018

Producto	\$millones	%
Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación	8920.91	40.29
Pescados y crustáceos, moluscos y otros invertebrados acuáticos	3588.12	16.21
Frutas y frutos secos, comestibles; cáscara de cítricos o melones	3566.42	16.11
Carne, pescado o crustáceos, moluscos u otros invertebrados acuáticos	1273.15	5.75
Los árboles y otras plantas vivas	860.30	3.89
Preparaciones de cacao y cacao	788.11	3.56
Madera y artículos de madera; carbón de leña	390.57	1.76
Preparaciones de verduras, frutas, frutos secos u otras partes de plantas	283.27	1.28
Grasas y aceites animales o vegetales y sus productos de escote	270.09	1.22
Metales preciosos, gemas y joyas	177.76	0.80
Verduras y ciertas raíces y tubérculos; Comestible	146.84	0.66
Maquinaria y electrodomésticos	144.48	0.65
Industrias alimentarias, residuos y desechos de los mismos; forraje animal preparado	143.77	0.65

Producto	\$millones	%
Artículos de hierro o acero	134.54	0.61
Plásticos y artículos de los mismos	128.27	0.58
Sucedáneos del tabaco y del tabaco manufacturado	106.65	0.48
Ores, escoria y ceniza	105.73	0.48
Preparaciones comestibles diversas	84.65	0.38
Maquinaria y equipos eléctricos	81.16	0.37
Papel y cartón; artículos de pulpa de papel, de papel o cartón	70.98	0.32
Aluminio y sus artículos	62.03	0.28
Plomo y sus artículos	60.02	0.27
Cobre y sus artículos	59.23	0.27
Caucho y sus artículos	49.31	0.22
Productos farmacéuticos	38.47	0.17
Vehículos y sus partes	36.98	0.17
Aeronaves, naves espaciales y partes de las mismas	35.17	0.16
Hierro y acero	33.84	0.15
Azúcares y confitería de azúcar	32.74	0.15
Algodón	32.38	0.15
Café, té, mate y especias	31.08	0.14
Productos cerámicos	24.70	0.11
Cereales	23.16	0.10
Calzado; polainas y similares; partes de tales artículos	20.58	0.09
Fibras textiles vegetales; hilo de papel y tejidos de hilo de papel	19.62	0.09
Instrumentos y aparatos	19.17	0.09
Jabón, preparaciones de lavado, lubricación	19.14	0.09
Textiles, artículos compuestos	16.54	0.07
Arnés y partes de los mismos	16.40	0.07
Barcos, barcos y estructuras flotantes	15.63	0.07
Mueble	15.22	0.07
Sustancias albúminas; almidones modificados; pegamentos; Enzimas	15.04	0.07
Ropa de punto o de ganchillo y accesorios de ropa	14.58	0.07
Preparaciones de cereales, harina, almidón o leche; productos de pastelería	14.20	0.06
Piel y pieles crudas (distintas de las pieles de piel) y cuero	14.02	0.06
Productos químicos	12.82	0.06
Artículos fabricados varios	12.79	0.06
Bebidas, licores y vinagre	12.68	0.06
Vidrio y cristalería	12.07	0.05
Extractos de bronceado o teñido;	10.43	0.05
Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, cosmética	8.79	0.04
Productos de la industria de la molienda	7.95	0.04
Metal; varios productos de metal base	7.71	0.03
Libros impresos, periódicos, imágenes	6.33	0.03
Ropa y accesorios de ropa no tejido o de ganchillo	5.92	0.03
Semillas de aceite y frutas oleaginosas	5.74	0.03
Productos químicos orgánicos	5.64	0.03
Filamentos artificiales	4.86	0.02
Piedra, yeso, cemento, amianto, mica o materiales similares	4.35	0.02

Producto	\$millones	%
Fibras básicas artificiales	4.29	0.02
Productos originarios de animales; no se especifica o incluye en otro lugar	4.01	0.02
Sal; azufre; tierra, piedra; materiales de yeso, cal y cemento	3.85	0.02
Fertilizantes	3.79	0.02
Productos químicos inorgánicos;	3.70	0.02
Herramientas y cubiertos	2.13	0.01
Juguetes y juegos	1.87	0.01
Fading, fieltro y no tejido, hilos especiales; cordel, cordaje, cuerdas	1.65	0.01
Pulpa de madera residuos y restos de papel o cartón	1.52	0.01
Materiales de trenzados vegetales	1.39	0.01
Animales vivos	1.38	0.01
Zinc y sus artículos	1.06	0.00
Lana, pelo animal fino o grueso; hilo de pelo de caballo y tela tejida	0.95	0.00
Artículos de cuero;	0.89	0.00
Lac; gomas, resinas y otros extractos y savias vegetales	0.77	0.00
Tejidos de punto o	0.68	0.00
Fabricación de paja, esparto u otros materiales trenzados; cestería y mimbre	0.66	0.00
Productos lácteos y otros productos comestibles de origen animal	0.47	0.00
Obras de arte; piezas de coleccionistas y antigüedades	0.44	0.00
Tejidos textiles	0.40	0.00
Ferrocarril y otro material rodante	0.38	0.00
Explosivos; productos pirotécnicos;	0.34	0.00
Tejidos	0.23	0.00
Relojes y relojes	0.20	0.00
Plumas y hacia abajo, preparados; y artículos hechos de pluma o de plumón; flores artificiales; artículos de pelo humano	0.13	0.00
Carne y despojos comestibles	0.11	0.00
Alfombras y otros revestimientos textiles	0.11	0.00
Níquel y sus artículos	0.10	0.00
Productos fotográficos o cinematográficos	0.09	0.00
Piel y piel artificial; fabrica de los mismos	0.09	0.00
Instrumentos musicales	0.07	0.00
Metales, cermet y sus artículos	0.05	0.00
Sombrillas, sombrillas, bastones, bastones, látigos, cultivos de equitación	0.01	0.00
Total	22140.89	100.00

Nota: Se muestra cual es la distribución de las exportaciones ecuatorianas de las

MiPymes. Tomado de (OEC, 2018)

Con un aproximado de 22 billones de dólares, Ecuador logra ser el país exportador número 70 en el mundo, los principales de destinos para sus exportaciones son Estados Unidos, Perú, China, Chile y Panamá (OEC, 2018).

Perú.

Según el OEC, en términos de exportaciones por millones de dólares y porcentaje del total de exportaciones de los productos, las cifras de Perú en el 2018 se presentaron de la siguiente manera (OEC, 2018):

Tabla 11.

Total, de Exportaciones Perú año 2018

Producto	\$millones	%
Minerales Metalíferos, Escorias y Cenizas	17911.87	36.93
Perlas, piedras preciosas, metales, monedas, etc.	7438.08	15.34
Combustibles minerales, aceites, etc.	4087.70	8.43
Frutas comestibles, nueces y melones	3263.02	6.73
Cobre y Sus Manufacturas	2318.10	4.78
Residuos y Desperdicios de las Industrias Alimentarias; Alimentos Preparados Para Animales	1863.64	3.84
Pescados y Crustáceos, Moluscos	924.16	1.91
Prendas y Complementos (Accesorios), de Vestir	924.10	1.91
Cinc y Sus Manufacturas	907.06	1.87
Café, Té, Yerba Mate y Especies	834.01	1.72
Hortalizas, Plantas, Raceas y Tubérculos Alimenticios	658.69	1.36
Preparaciones de Hortalizas, Frutos	628.78	1.30
Plásticos y sus manufacturas	529.81	1.09
Grasas y aceites animales o vegetales	482.91	1.00
Preparaciones de peces, crustáceos	414.89	0.86
Productos químicos inorgánicos	381.47	0.79
Estaos y Sus Manufacturas	377.00	0.78
Sal; Azufre; Tierras y Piedras; Yesos, Cales	351.64	0.73
Reactores nucleares, calderas, maquinaria, etc.	300.68	0.62
Cacao y Sus Preparaciones	269.08	0.55
Lana y Pelo Fino U Ordinario; Hilados	242.85	0.50
Semillas oleaginosas, frutos elegiacos, granos,	216.34	0.45
Extractos curtientes, pigmentos, etc.	179.53	0.37
Hierro y Acero	171.42	0.35
Productos a base de papel	158.15	0.33
Preparaciones a Base de Cereales	156.31	0.32

Producto	\$millones	%
Cereales	152.32	0.31
Artículos de hierro o acero	130.04	0.27
Productos Cerámicos	128.62	0.27
Productos lácteos; Productos comestibles de origen animal, no especificados	123.58	0.25
Madera y Manufacturas de Madera	123.01	0.25
Bebidas, Líquidos y Vinagre	122.20	0.25
Vehículos	106.29	0.22
Equipos eléctricos	104.13	0.21
Vidrio y Sus Manufacturas	93.00	0.19
Aceites esenciales, perfumes, cosméticos, artículos de tocador.	88.34	0.18
Caucho y Sus Manufacturas	79.68	0.16
Preparaciones Alimenticias Diversas	76.17	0.16
Hilados especiales; Cordeles, cuerdas y cables.	70.31	0.14
Prendas y Complementos (Accesorios), de Vestir, Excepto los de Punto	61.84	0.13
Fibras Sintéticas O Artificiales Discontinuas	60.67	0.13
Productos Farmacéuticos	56.84	0.12
Tejidos de Punto	53.44	0.11
Libros impresos, periódicos, fotos, etc.	51.45	0.11
Jabones, lubricantes, ceras, velas	48.04	0.10
Productos Diversos de las Industrias Químicas	45.16	0.09
Abonos	44.52	0.09
Materiales de trenzado	43.22	0.09
Algodón	40.89	0.08
Manufacturas Diversas de Metal Común	39.38	0.08
Manufacturas Diversas	37.27	0.08
Azúcares y Artículos de Confitera	36.67	0.08
Plomo y Sus Manufacturas	35.31	0.07
Explosivos; Artículos pirotécnicos	33.37	0.07
Aluminio y Sus Manufacturas	32.87	0.07
Productos de la Molinera; Malta	30.90	0.06
Calzado, Polainas y Artículos Análogos; Partes de Estos Artículos	30.85	0.06
Otros artículos textiles hechos, conjuntos, ropa gastada, etc.	28.99	0.06
Manufacturas de Piedra, Yeso Fraguadle, Cemento	26.76	0.06
Aparatos fotográficos, técnicos, médicos, etc.	26.01	0.05
Juguetes, Juegos y Artículos Para Recreo O Deporte; Sus Partes y Accesorios	23.03	0.05
Muebles, letreros, construcciones prefabricadas.	22.06	0.05
Plantas Vivas y Productos de la Floricultura	18.75	0.04
Productos Químicos Orgánicos	16.53	0.03
Gomas, Resinas y Demás Jugos y Extractos Vegetales	15.78	0.03
Barcos y Demás Artefactos Flotantes	15.49	0.03
Aeronaves, Vehículos Espaciales y Sus Partes	14.12	0.03
Pieles (Excepto la Peletera) y Cueros	13.71	0.03
Metales Comunes; Cermets; Manufacturas	12.47	0.03
Artículos de cuero; guarnicionera y arneses	12.30	0.03
Herramientas, implementos, cubiertos, etc.	11.34	0.02
Peletera y Confecciones de Peletera	8.86	0.02
Filamentos Sintéticos O Artificiales	6.26	0.01

Producto	\$millones	%
Armas, Municiones, y Sus Partes y Accesorios	5.81	0.01
Sombreros, Demás Tocados y Sus Partes	5.40	0.01
Animales Vivos	5.34	0.01
Carne y Despojos Comestibles	5.00	0.01
Materias Albuminoideas	4.55	0.01
Pulpa de madera	4.46	0.01
Tejidos Especiales; Superficies Textiles	3.43	0.01
Tabaco y Sucedáneos del Tabaco, Elaborados	3.24	0.01
Equipos y vehículos ferroviarios (trenes)	2.88	0.01
Objetos de Arte	2.51	0.01
Aparatos de Relojera y Sus Partes	2.22	0.00458
Instrumentos Musicales; Sus Partes y Accesorios	1.53	0.00315
Alfombras y Demás Revestimientos Para El Suelo, de Materia Textil	1.26	0.00259
Seda	0.63	0.00129
Telas Impregnadas, Recubiertas, Revestidas O Estratificadas;	0.58	0.00120
Artículos Técnicos de Materia Textil		
Productos Fotográficos O Cinematográficos	0.47	0.00097
Corcho Sus Manufacturas	0.12	0.00025
Otras fibras textiles vegetales	0.11	0.00023
Manufacturas de Espartera O Cesteria	0.11	0.00022
Paraguas, bastones, látigos y sus partes	0.06	0.00012
Aquel y Sus Manufacturas	0.05	0.00010
Artículos hechos de plumas	0.01	0.00003
Grand Total	48500.07	100.00

Nota: Se muestra cual es la distribución de las exportaciones peruanas de las MiPymes.

Tomado de (OEC, 2018)

Perú exporta 48,5 billones de dólares en el 2018, esto lo convierte en el país exportador número 53 en el mundo. Los destinos principales de las exportaciones de Perú son China, Estados Unidos, India, Asia (Corea del Sur, Japón), Europa (Suiza, España, Italia, Alemania) (OEC, 2018).

Sectores Productivos de cada País

Colombia.

En Colombia existen 3 tipos de sectores: primario (agrícola) que abarca el 48% de la actividad económica total, secundario(industrial) con el 12% y terciario (prestación de servicios) con el 40% (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2021).

Es importante mencionar las actividades económicas especializadas que más influencia tienen en la economía local, son las siguientes:

- Transporte
- Financieras
- Comercio
- Construcción
- Minero y energético
- Comunicaciones

Según la DANE, Colombia cuenta con aproximadamente 1 millón 620 mil empresas hasta el año 2019, de acuerdo con el sector económico productivo en las que se encuentran, existe la siguiente clasificación, tomando en cuenta su el número de empresas totales que existen en cada actividad (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2021).

Tabla 12.

Número de empresas por sector productivo, Colombia

Sector productivo	No. empresas
Agricultura, ganadería caza, silvicultura y pesca	25.983
Explotación de minas y canteras	11.606
Industrias manufactureras	135.607
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire	3.057
Distribución de agua, saneamiento ambiental	7.208
Construcción	93.945
Comercio al por mayor y al por menor; vehículos	285.741
Transporte y almacenamiento	44.113
Alojamiento y servicios de comida	26.576
Información y comunicaciones	47.176
Actividades financieras y de seguros	33.013
Actividades inmobiliarias	58.098
Actividades profesionales, científicas y técnicas	152.067
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	68.891
Administración pública y defensa; seguridad social	1.656

Educación	14.028
Actividades de salud humana y asistencia social	32.997
Actividades artísticas, de entretenimiento	12.160
Otras actividades de servicios	14.497
Actividades hogares en calidad de empleadores	154
Actividad no Homologada a CIIU V4	551.769

Nota: Se observa el número de empresas colombianas y cuál es el sector productivo al que pertenecen. Tomado de (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2020)

Además, es importante mencionar que la tasa de empleo generada por el sector primario es de 16%, por el secundario de 13% y por el terciario de 46% (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2021).

Ecuador.

Los Sectores económicos del Ecuador están divididos en primario (agropecuario -minero) el cual abarca el 24,98% de la actividad económica total, secundario (industria) abarcando el 21,27% y terciario(servicios) con el 53,7% (Ecuador en Cifras, 2019).

Según el INEC, hasta el 2019 en Ecuador existen 899 208 empresas de acuerdo con el sector económico productivo en las que se encuentran, existe la siguiente clasificación, tomando en cuenta su el número de empresas totales que existen en cada actividad (Ecuador en Cifras, 2019).

La estructura de las empresas de acuerdo con el sector económico al que pertenecen en el año 2019 es:

Tabla 13.

Número de empresas por sector productivo, Ecuador

Sector productivo	No. Empresas
Comercio	329.110
Agricultura	93.518
Transporte y almacenamiento	89.921
Manufacturas	77.332
Alojamiento y comidas	66.541
Profesionales, científicos y técnicos	56.650
Otros servicios	46.759
Construcción	30.573
Enseñanza	26.077
Actividades inmobiliarias	21.581
Servicios administrativos y de apoyo	18.883
Salud y asistencia social	18.883
Información y comunicación	8.093
Artes y recreación	6.294
Minas y canteras	3.597
Actividades financieras y de seguros	2.698
Administración pública y defensa	2.698
Agua, alcantarillado y saneamiento	899
Suministro de gas, electricidad	54
Total	899.208

Nota: Se observa el número de empresas ecuatorianas y cuál es el sector productivo al que pertenecen. Tomado de (Ecuador en Cifras, 2019)

El nivel de empleo que genera cada sector en parámetros de tasa de ocupación y subocupación son de 6,1% en el sector primario, 20,2% en el sector secundario y 73,3%% en el sector de servicios (Ecuador en Cifras, 2019).

Perú.

Los Sectores económicos del Perú están divididos en; primario (extracción y producción) el cual abarca el 14,4% de la actividad económica total, secundario

(industria y construcción) abarcando el 26,0 % y terciario(servicios) con el 59.67% (Instituto Peruano de Economía, 2019).

Según el INEI, hasta el 2019 en Perú existen 2 393 033 empresas de acuerdo con el sector económico productivo en las que se encuentran, existe la siguiente clasificación, tomando en cuenta su el número de empresas totales que existen en cada actividad (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019).

Tabla 14.

Número de empresas por sector productivo, Perú

Sector productivo	No de empresas
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	40.241
Explotación de minas y canteras	15.735
Industrias manufactureras	188.650
Electricidad, gas y agua	4.871
Construcción	70.825
Comercio y reparación de vehículos automotores y bicicletas	1'079.935
Transporte y almacenamiento	131.263
Actividades de alojamiento y de servicios de comidas	25.114
Actividades de servicio de comidas y bebidas	191.428
Información y comunicación	54.725
Servicios profesionales, técnicos y de apoyo empresarial	241.903
Otros Servicios	348.433

Nota: Se observa el número de empresas peruanas y cuál es el sector productivo al que pertenecen. Tomado de (Insituto Nacional de Estadística e Informática, 2019)

El nivel de empleo que genera cada sector en parámetros de población ocupada es de 25,90% en el sector primario, 15% en el sector secundario y 59,1% en el sector de servicios (Insituto Nacional de Estadística e Informática, 2019).

Apertura para Exportar

Colombia.

Para realizar una exportación desde Colombia se requiere:

- Inscripción como exportador: la inscripción o renovación, se la realiza a través del sitio web del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
Teniendo una vigencia de un año.
- Certificado de origen: se lo obtiene en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de forma presencial o a través de su página web. Previamente se debe contar con el Criterio o Determinación de Origen, el cual es un documento que certifica el cumplimiento de los requisitos de origen exigidos. Este documento tiene una vigencia de 1 o 2 años.
- Trámites de aduana: en Colombia solo se encuentra autorizada la SIA⁶ para realizar las formalidades aduaneras de una exportación cuando se supera los \$30000, cuando la cifra es menor, el propio exportador puede realizar todos los trámites correspondientes o utilizar servicios de transporte o courier privados (Rivas, 2019). Para realizar la Declaración de Exportación se deberá adjuntar:
 - Factura comercial
 - Lista de empaque
 - Registros sanitarios o vistos buenos, si se requiere
 - Documento de transporte y otros documentos exigidos para el producto a exportar. (ProColombia, 2016)

⁶ Sociedad de Intermediación Aduanera

Ecuador.

Anterior al registro como exportador, se inicia el procedimiento con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación, DAE, en el sistema ECUAPASS⁷, los documentos digitales que se adjuntan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original
- Autorizaciones previas, cuando sean requeridas
- Certificado de origen electrónico, cuando sea requerido

La información que estará en la DAE es:

- Nombre de exportador o declarante
- Detalle de mercancía
- Datos del consignante
- Destino de la mercancía
- Cantidades
- Pesos; y demás datos relativos a la mercancía.

Cuando la DAE es aceptada, la mercancía ingresa a Zona Primaria, el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación. Y previo al embarque, se informará el canal de aforo asignado, los cuales pueden ser:

- Aforo Automático
- Aforo Documental
- Aforo Físico Intrusivo

⁷ Es el sistema aduanero ecuatoriano, que permite a los Operadores de Comercio Exterior realizar todos sus trámites relacionados al movimiento internacional de mercancías.

Cuando la DAE tiene un canal de Aforo Automático, la autorización de salida será automática al instante del ingreso de la carga a las zonas primarias o depósitos temporales. (SENAE, 2017)

Perú.

Para realizar una exportación desde Perú se requiere:

- Estar registrado como exportador
- Que la dirección del Registro Único de Contribuyente sea la misma que el domicilio fiscal, y que el mismo, no esté en condición de “no habido”.
- Adjuntar toda la información y documentación solicitada para la exportación de mercancías.
 - Solo las personas naturales, no están obligadas a identificarse en el Registro Único de Contribuyentes, y se les permite un máximo de tres importaciones o exportaciones anuales.
- Los documentos de transporte exigidos serán:
 - Para transporte marítimo, se usará el conocimiento de embarque
 - En transporte aéreo, se usará la guía aérea
 - Cuando sea transporte terrestre, una carta porte
- Y, demás documentación que haga falta relacionada al despacho de los bienes.

- Cuando se necesite que un tercero represente al titular o el exportador, se requiere de un poder notariado. (SIICEX, 2016)

Composición y Distribución de MiPymes por Sectores

Colombia.

Según los datos del DANE 2019, en Colombia existen 2.540.953 MiPymes, las pequeñas y medianas empresas constituyen el 90% del total de las empresas, y aportan con el 30% al PIB no petrolero, cabe recalcar que la MiPymes emplean alrededor del 65% de la población laboralmente activa (Ministerio del Trabajo, 2019).

En Colombia el 17,1% de las MiPymes exportan, y este porcentaje representa el 75,1% del total de empresas exportadoras en Colombia (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2020).

Las MiPymes en Colombia se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla 15.

Distribución de MiPymes por sector productivo, Colombia

Sector	Distribución %
Comercio al por mayor y menor	22%
Actividades inmobiliarias	16%
Industrias Manufactureras	13%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	11%
Construcción	9%
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	6%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	4%
Transporte y almacenamiento	4%
Actividades financieras y seguros	3%
Información y comunicaciones	2%
Actividades de atención de salud humana y asistencia social	2%
Alojamiento y servicios de comida	2%
Resto de actividades	4%

Nota: Se observa la distribución de MiPymes colombianas y la participación de cada sector productivo. Tomado de (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2020)

Es importante mencionar, la mayoría de MiPymes se concentran en Bogotá con el 45,3%, el 17% en Antioquia y el resto en los demás departamentos de Colombia (9,2% Valle del Cuaca, 4,6% Cundinamarca, 4,2% Santander) (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2016).

Ecuador.

En Ecuador según los datos del INEC 2019, los MiPymes contribuyen con el 25% al PIB no petrolero, y generan el 60% de empleo. El 99,7% de las microempresas ecuatorianas no son exportadoras y apenas un 0,3% exportan, con respecto a las Pymes apenas el 2,6% exporta y el restante de 97,4% no (Ecuador en Cifras, 2019).

La participación de las pymes en las exportaciones nacionales, durante los últimos 4 años, ha evidenciado que tienen una tendencia exportadora de 2,6% aproximadamente (Ecuador en Cifras, 2019).

En Ecuador existen alrededor de 1.322.537 MiPymes, y se distribuyen de la siguiente manera (Ecuador en Cifras, 2019):

Tabla 16.

Distribución de MiPymes por sector productivo, Ecuador

Sector	Pequeña	Mediana	Total, general
Comercio	26,80%	36,23%	29,54%
Industria Manufacturera	8,81%	13,18%	10,08%
Transporte y almacenamiento	9,70%	6,82%	8,87%
Actividades agropecuarias	6,40%	12,36%	8,13%
Construcción	7,92%	6,16%	7,41%
Actividades administrativas y de apoyo	6,48%	5,10%	6,08%
Actividades inmobiliarias	5,99%	2,48%	4,97%
Información y comunicación	4,17%	2,44%	3,64%
Otros (menos de 3%)	28,73%	15,33%	21,29%

Nota: Se observa la distribución de MiPymes ecuatorianas y la participación de cada

sector productivo. Tomado de (Ecuador en Cifras, 2019)

Es importante mencionar, la mayoría de pymes se concentran en la ciudad de Quito y Guayaquil, abarcando un 43% y 40% respectivamente, el porcentaje restante está en provincias que son zonas productivas (Manabí, Tungurahua, Azuay, Loja) o en las que se realiza la actividad económica (Ecuador en Cifras, 2019).

Perú.

Según el INEI, en el año 2019 Perú cuenta con 1.899.584 MiPymes, estas contribuyen con el 42% del PIB, y generan el 60% de la fuerza laboral activa. El 94% de las empresas que exportan son MiPymes, sin embargo, las exportaciones de las MiPymes representan apenas el 9% del total de exportaciones peruanas (Instituto Nacional de Estadística e Información, 2019).

Las MiPymes en Perú se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla 17.

Distribución de MiPymes por sector productivo, Perú

Sector	Distribución %
Comercio	47,2
Servicios	37,0
Construcción	2,8
Manufactura	10,3
Minería	0,5
Pesca	0,3

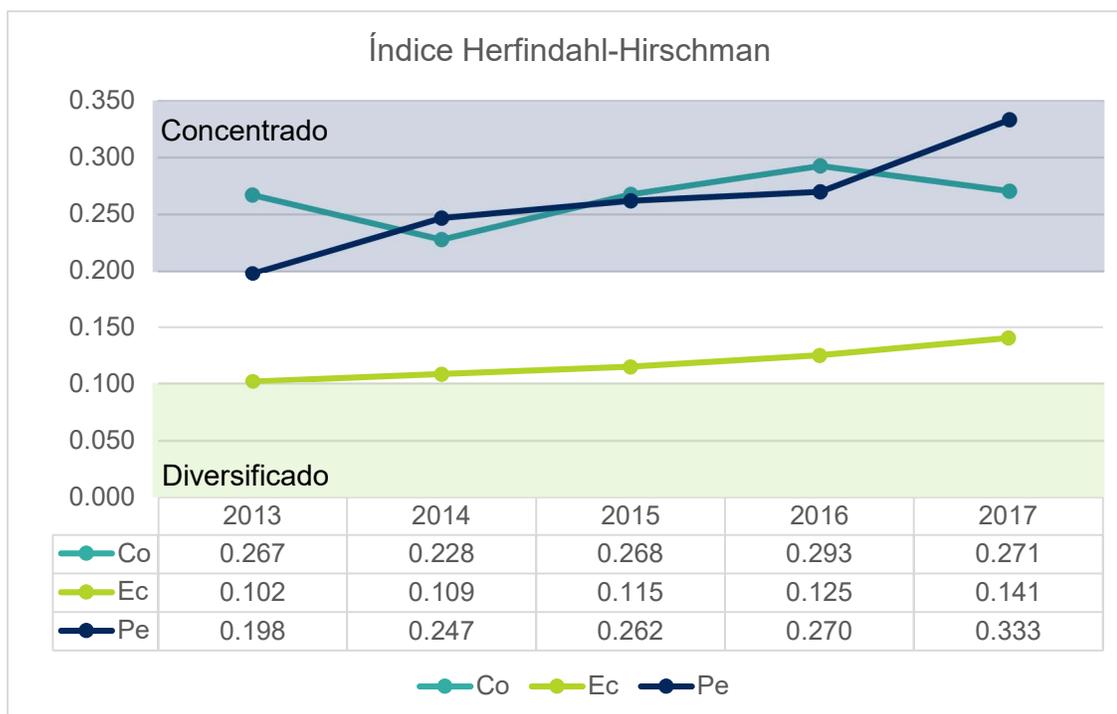
Nota: Se observa la distribución de MiPymes colombianas y la participación de cada sector productivo. Tomado de (Instituto Nacional de Estadística e Información, 2019)

Cabe recalcar, el 40% de las MiPymes se sitúan en Lima, que es la ciudad principal, el 6% en Arequipa y el restante en ciudades como La Libertad, Piura y Cusco (Instituto Nacional de Estadística e Información, 2019) .

Diversificación por País

Figura 5.

Índice de diversificación de productos de Colombia, Ecuador y Perú



Nota: Se muestra el índice Herfindahl-Hirschman que muestra que tan concentrada esta la producción de bienes y servicios en las economías de Colombia, Ecuador y Perú, mientras más se aproxime al valor de 1, más concentrada se encuentra una economía. Tomado de (Timote, 2017), (INEC, 2018), (Banco Central de Reserva del Perú, 2018)

Colombia.

Colombia desde hace algunos años atrás posee serias dificultades para diversificar su oferta exportable, y de igual forma, no ha logrado incrementar sus exportaciones de bienes tecnológicos, un comportamiento que se ha mantenido similar en los últimos 10 años. Sin embargo, existe un marcado aumento en la exportación de

servicios, y este sector para Colombia está empezando a ser bastante representativo para su economía.

Para 2018 las exportaciones de servicios ya alcanzaban una participación del 38,1%. Pero, el problema de este sector radica en que casi no existe una contabilización confiable de cifras relacionadas a producción y comercio exterior de servicios. Por lo cual, no se puede determinar información sobre qué sectores de servicios han sido más productivos, lo que impide desarrollar políticas públicas que los favorezcan.

Por su parte, las exportaciones de bienes se concentran fuertemente tanto en tipo de producto, como en mercados destino. Ha existido muy poca innovación en estos apartados a lo largo de los años, con los evidentes peligros que representa para una economía depender de unos pocos productos, y limitados clientes. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018)

Ecuador.

La economía ecuatoriana avanza de forma sostenida hacia una concentración de su oferta exportable, por ende, cada vez aumenta más la dependencia de solo un pequeño grupo de productos, y se abandonan otros sectores con potencial de crecimiento. A pesar de contar con un acuerdo con la Unión Europea, el comercio entre estos socios creció, pero por parte de Ecuador, la mayoría de sus exportaciones han sido de bienes primarios.

Ecuador sustenta gran parte de su economía en este tipo de productos, incluyendo el petróleo. Tratar de equilibrar la balanza comercial solo con este tipo de exportaciones, es una tarea casi imposible, porque Ecuador es un país con un nivel bajo

de industria y tecnología local, por lo cual, depende completamente de las importaciones para acceder a estos bienes para sustentar su demanda por parte de empresas y particulares. (El Comercio, 2021)

Perú.

Finalmente, para Perú encontramos una diversificación en su comercio intrarregional, lo que le ha permitido una generación de desarrollo y una reducción de la pobreza a través de los últimos años. El poder realizar negocios con diferentes agentes nos asegura una estabilidad al momento de cualquier crisis económica.

La facilidad de transporte y el poder compartir frontera con los tres países restantes de la Comunidad Andina lo ponen en un puesto de privilegio en cuanto a diversificación de mercados intrarregional se refiere.

Sin embargo, el Perú deberá superar el bajo crecimiento de la productividad, las grandes desigualdades y la elevada y generalizada informalidad laboral para afrontar la trampa del ingreso medio y fortalecer a su emergente clase media. Esta trampa a la que se refiere es que los países tienden a sufrir una desaceleración prolongada al alcanzar cierto nivel de desarrollo.

El Perú y los demás países de la CAN comparten similitudes en sus problemas de comercio internacional, que a su vez tienen un inicio en la economía interna nacional. La incapacidad de crear empresas y producir sus propios bienes. Dejar a un lado las materias primas y crear bienes con valor agregado sería la solución para los problemas de niveles de intra-industrialidad bajos que se dan en algunos sectores de la economía latina.

Capítulo V

Programa Ruta del Exportador

Descripción del Programa

Colombia.

El Programa Ruta del Exportador de Procolombia tiene como objetivo brindar a empresarios, productores, grandes y medianas empresas las herramientas y metodologías para diseñar una estrategia exportadora exitosa, de acuerdo con sus necesidades y experiencias (ProColombia, 2016).

El programa usa la metodología de etapas;

- Prepárese para exportar; en esta etapa se realiza la evaluación de potencial del exportador y se ofrece capacitaciones para el fortalecimiento de conocimiento en comercio exterior, ofrece test del exportador, soporte de llamada, mensajería y chat en línea (ProColombia, 2016).
- Identifique el potencial de internacionalización y los requisitos para su producto; en esta etapa se comparten herramientas para identificar la clasificación arancelaria de los productos, estudio de mercado y sus condiciones de acceso internacional (ProColombia, 2016).
- Conozca requerimientos del mercado y comprador; enfocado en capacitar acerca de las tendencias del mercado, los estándares de calidad, preferencias de contenido y diseño (ProColombia, 2016).

- Logística y Distribución física internacional; centrada en brindar estrategias de logística, cadena de frío, INCOTERMS, embalaje, empaque, seguros y generación de alianzas en los sectores de transporte (ProColombia, 2016).
- Gestión comercial y Herramientas ProColombia; esta etapa se encarga de la promoción comercial a nivel mundo de los productos, a través de ferias internacionales, seminarios, macro ruedas y de programas de adecuación de mercado para potenciales clientes (ProColombia, 2016).

Para acceder a los programas de capacitación en cualquier etapa, no es necesaria la evaluación del potencial exportador, el registrase con la información de la empresa basta para visualizar los cursos de formación exportadora (ProColombia, 2020).

Cuenta con herramientas de acceso libre de estadísticas para comercio exterior, información expansión a mercados internacionales, logística, actividades de promoción internacional y una aplicación móvil (ProColombia, 2020).

Ecuador.

El Programa Ruta del Exportador de ProEcuador tiene el objetivo de fomentar, guiar e internacionalizar los productos de los emprendedores, productores y grandes empresas, ofreciendo un portafolio completo de servicios especializados y de alta calidad (ProEcuador, 2020).

El Instituto de Promoción de exportaciones e inversiones implementa una metodología llamada Ruta ProEcuador que se basa en la semaforización de las etapas:

- Roja; orientación y asesoría, donde el productor o emprendedor aprenderá el desarrollo de los procesos de exportación y restricciones de los mercados

internacionales. Cuenta con acceso a talleres introductorios al comercio exterior, guías informativas y boletines de mercado (ProEcuador, 2020).

- Amarilla; el exportador, emprendedor o mediana empresa recibe la visita de un especialista, quienes evalúan el potencial de exportación, con el fin de acceder a la etapa de formación y asistencia técnica, donde se ofrecen capacitaciones especializadas y vinculan a proyectos de rediseño de producto, de acuerdo al mercado de destino, tienda virtual, coaching al exportador y diseño de empaques (ProEcuador, 2020).
- Verde; destinada a los exportadores que han culminado la etapa roja y amarilla, orientada hacia la difusión de estrategias de diversificación de mercado. Es la etapa de promoción comercial, donde se dan a conocer los productos internacionalmente a potenciales compradores, a través de ruedas de negocios, misiones comerciales, y ferias internacionales. En la semaforización verde los beneficiarios tienen el apoyo de especialistas sectoriales y de la red de oficinas localizadas a nivel global (ProEcuador, 2020).

El registro y servicios del programa Ruta del Exportador no tienen costo. El proceso para registrar la empresa y validar sus datos se realiza online a través de la página web <https://www.proecuador.gob.ec/registro-de-exportadores/>. Es importante mencionar, el acceso del programa está disponible solamente para empresas constituidas (ProEcuador, 2020).

Perú.

El Programa Ruta del Exportador de PromPerú tienen la finalidad de fortalecer la capacidad exportadora de empresarios, productores, grandes y medianas empresas, a

través de herramientas y metodologías de gestión empresarial, desarrollo de productos y estrategia de internacionalización (PromPerú, 2018).

La metodología que utiliza el programa es a través de fases de acuerdo con la experiencia y potencial de los exportadores, que son:

1. Primera fase, orientación e información; se realiza el diagnóstico para evaluar el potencial y competitividad de la empresa, brinda acceso a herramientas de inteligencia comercial y de mercado dentro del portal SIICEX y de seminarios a nivel nacional (PromPerú, 2018).
2. Segunda fase, capacitación; se lleva a cabo el test del exportador y la formación para el cumplimiento de los primeros requisitos de calidad, imagen corporativa y creación de web (PromPerú, 2018).
3. Tercera fase, asistencia empresarial; contiene programas enfocados en la gestión de exportación, calidad, acceso a mercado, logística y finanzas; otorga el soporte y acompañamiento para el diagnosticar la competitividad y desarrollo de planes de exportación. Involucra la capacitación de buenas prácticas de mercadeo, manufactura, diseño de colecciones y empaque acorde a las tendencias internacionales. Esta fase también incluye, capacitaciones en asociatividad, coaching, marketing internacional, negociaciones, misiones tecnológicas y desarrollo de marca son parte de esta fase (PromPerú, 2018).
4. Cuarta fase, promoción; los exportadores tienen acceso a ferias especializadas, ruedas de negocios, misiones comerciales, exposición de showrooms físicas y digitales; se complementa con las pruebas de venta a través de Promex (PromPerú, 2018).

Características de Cada Programa por País

Tabla 18.

Características por programa

Ruta exportadora	Ecuador	Colombia	Perú
Metodología	Semaforización	Etapas	Fases
Costo	Sin costo	Sin costo	Sin costo
Servicio de aplicación móvil	No	Sí	No
Institución a cargo	ProEcuador	ProColombia	Promperú y SIICEX
Accesibilidad para el soporte y acompañamiento especializado	Empresas registradas	Empresas registradas	Empresas exportadoras registradas
Oficinas de apoyo nacionales	Si	Si	Si
Oficinas de apoyo internacionales	Si	Si	Si
Chat en línea de soporte	No	Si	No
Correo soporte	Si	Si	Si
Capacitación en etapas iniciales	Si	Si	Si
Asistencia empresarial	Si	Si	Si
Promoción Comercial	Si	Si	Si
Evaluación potencial de exportador	Si	Si	Si
Tiempo funcionamiento	Desde 2013	Desde 2012	Desde 2012

Nota: Se muestra las principales características del programa Ruta del Exportador en cada uno de los países participantes. Tomado de (ProColombia, 2020), (ProEcuador, 2020), (SIICEX, 2020)

Contenido de Cada Programa

Tabla 19.

Contenidos, conocimientos y objetivos de cada programa

País / Institución a cargo	Contenido	Conocimientos y objetivos Alcanzados
Colombia / ProColombia	Prepárese para exportar	Disponibilidad de producto, Calidad, Valor agregado, Óptima relación calidad/precio, Adaptabilidad
	Identifique el potencial de internacionalización y los requisitos para su producto	Identifique la posición arancelaria de sus productos, Encuentre los mercados potenciales para sus productos, condiciones de acceso (certificaciones y otros requerimientos)
	requerimientos del mercado y comprador	Oportunidades y tendencias
	Logística y Distribución física internacional	Logística Internacional, Aspectos logísticos para la exportación de perecederos, Términos de negociación INCOTERMS 2010, Simulador de costos y lista de chequeo, Empaques y embalajes, Seguros, Alianzas de transporte
Ecuador / ProEcuador	Gestión comercial y Herramientas ProColombia	Programación de eventos, Seminarios, Telepresencia, Adecuación, Macroruedas, Ferias internacionales, publicaciones
	Orientación Y Asesoría / Emprendedor	Asesoría y acompañamiento inicial en comercio exterior, Capacitaciones introductorias, Guías informativas, Exporta fácil, Asistencia especializada para Actores de la Economía Popular y Solidaria y Comercio Justo
	Formación Y Asistencia / Potencial exportador	Test del Potencial Exportador, Capacitaciones específicas, Asesoría para fortalecimiento y adecuación de la oferta exportable, Proyectos e Información Especializada para Adaptación Producto – Mercado, Eventos de Negocios Nacionales, Los exportadores esporádicos pueden acceder a los servicios de la fase de Orientación y Asesoría de la Ruta PRO ECUADOR.
	Promoción Comercial / Exportador	Asesoría especializada, Articulación interinstitucional, Desarrollo de contactos de negocios, Eventos de promoción comercial, Los exportadores regulares pueden acceder a los servicios de la fase Formación y Asistencia Técnica de la Ruta PRO ECUADOR
Perú / PromPerú	Orientación e información	Asesoría, aula virtual, días del exportador.

País / Institución a cargo	Contenido	Conocimientos y objetivos Alcanzados
	Capacitación	Teste del exportador, Modelo i-plan, Primer paso para la calidad, Imagen corporativa, Crea tu web
	Asistencia empresarial	Teste de competitividad, Planex, Programas de calidad, Programas de comercio sostenible, Programas de logística aduanas y finanzas, Programa de diseño, Programa de empaques, Programa de asociatividad, Programa de coaching, Marketing internacional y negociaciones, Misiones tecnológicas y pasantías, Información comercial especializada, Desarrollo de marcas.
	Promoción	Pruebas de venta, Ferias internacionales, Perú Trade Now, Misiones comerciales, Tiendas multimarcas.

Nota: Se observa cuales son las temáticas abordadas en cada uno de los países y como se encuentran distribuidos estos contenidos. Tomado de (ProColombia, 2020), (ProEcuador, 2020), (SIICEX, 2020)

Diferencias y Semejanzas

Los programas “Ruta del Exportador” de acuerdo con el país, presentan similitudes y diferencias en términos de metodología, alcance, accesibilidad y sectores de interés.

Tabla 20.

Semejanzas y Diferencias de los programas "Ruta del Exportador"

	Colombia	Ecuador	Perú
Semejanzas	<ul style="list-style-type: none"> • Buscan incentivar el aumento de las exportaciones • Evaluación del potencial exportador • Capacitación referente a comercio exterior e internacionalización de productos y servicios en etapas iniciales • Promoción comercial a los productos y servicios que pertenecen al programa • Registro al programa sin costo • Oficinas de apoyo nacionales e internacionales 		
	Metodología		
Diferencias	Cinco etapas: <ul style="list-style-type: none"> • Prepárese para exportar • Identifique el potencial de internacionalización 	SemafORIZACIÓN: <ul style="list-style-type: none"> • Rojo (Orientación y Asesoría), emprendedores 	Cuatro fases: <ul style="list-style-type: none"> • Orientación e información • Capacitación

Colombia	Ecuador	Perú
y los requisitos para su producto	<ul style="list-style-type: none"> Amarillo (Formación y Asistencia), potencial exportador Verde (Promoción Comercial), Exportador 	<ul style="list-style-type: none"> Asistencia empresarial Promoción
<ul style="list-style-type: none"> Requerimientos del mercado y comprador Logística y distribución física internacional Gestión comercial y Herramientas ProColombia 		
Servicio aplicación		
ProColombia App	Ninguno	Ninguno
Institución a cargo		
ProColombia	ProEcuador	PromPeru
Accesibilidad a soporte y acompañamiento especializado		
Para empresas registradas	Para empresas registradas	Para empresas exportadoras registradas
Comunicación y soporte en tiempo real (chat)		
Si	No	No
Beneficiarios		
Pequeñas, medianas y grandes empresas	Pequeñas, medianas y grandes empresas	Pequeñas, medianas y grandes empresas que ya sean exportadoras
Sectores de interés		
Agro Industria automotriz Metalúrgica Textil Farmacéutica	Pesca Agro Alimentos Maderero Metalúrgica	Agro Pesca Manufactura Textil Servicios
Convenios		
<ul style="list-style-type: none"> ICEX España Exportaciones e inversiones Federación nacional de cafeteros Colombia IPD Import promotion desk Alemania ProChile ProMéxico PromPerú 	<ul style="list-style-type: none"> ProNicaragua UbiFrance Cámara de comercio e industria de Ucrania ProHonduras Cámara de Qatar Cámara de Taiwan Promueve Bolivia Dubai Exports ProCuba PromPerú 	<ul style="list-style-type: none"> MINAM Agencia peruana de promoción de inversión privada Superintendencia Nacional de Educación Superior DHL Cámara de Costa Rica BASC Perú

Nota: Se muestra las principales semejanzas y diferencias de cada programa en función del país, siendo estos: Colombia, Ecuador y Perú. Tomado de (ProColombia, 2020), (ProEcuador, 2018), (PromPerú, 2018)

Instituciones a Cargo

Colombia - ProColombia.



Por parte de Colombia la institución a cargo del programa es ProColombia, una entidad dedicada a la promoción de las exportaciones de bienes no minero energéticos y servicios, encontrar mercados con potencial, atracción de inversión extranjera directa a Colombia, fomentar el crecimiento de las empresas colombianas, buscar posicionar a Colombia como destino turístico y desarrollo de la Marca País.

Los servicios que prestan se enfocan en 4 ejes:

- Inversión, servicios para el inversionista
- Exportaciones, servicios para exportadores colombianos
- Turismo, servicios para empresarios del turismo
- Marca país, promoción de productos colombianos (ProColombia, 2015)

Ecuador – ProEcuador.



ProEcuador pertenece al Viceministerio de Promoción de Exportaciones e Inversiones, una institución encargada de ejecutar normas y políticas que fomenten el crecimiento de las exportaciones e inversiones en Ecuador, con el objetivo de desarrollar mercados y productos ecuatorianos que permitan la integración del país en el comercio internacional.

Los servicios que ProEcuador presta, van enfocados a todos los exportadores ecuatorianos y para los inversionistas, los mismos que pueden acceder a la publicación de fichas técnicas, guías comerciales y estadísticas de mercados internacionales, con sus perfiles logísticos, apertura de nuevos mercados y productos con potencial exportador. (ProEcuador, 2015)

Perú – PromPerú.



PROMPERU tiene por objetivo el dirigir, proponer, ejecutar y evaluar estrategias de promoción al comercio y turismo receptivo, de igual forma promover la imagen de Perú como marca país. Esta institución se encuentra adscrita al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo con autonomía funcional, técnica y administrativa.

las funciones de PROMPERU son:

- Proponer, conducir, ejecutar y evaluar políticas para la promoción del comercio y turismo
- Difundir la imagen de Perú como destino turístico

- Coordinar con los demás ministerios o instituciones públicas o privadas acciones para la realización de sus funciones
- Brindar apoyo técnico y estadístico relacionado al turismo y comercio peruano, a aquellas entidades o particulares que la requieran.
- Aportar servicios de información dentro del espacio de su competencia.
- Demás funciones que se le otorgue por ley. (PromPerú, 2014)

Capítulo VI

Internacionalización e Impacto Económico

Aporte en la Internacionalización

Matriz País.

El programa “Ruta del exportador” en los tres países, ofrece lineamientos para expandir internacionalmente a las pequeñas, medianas y grandes empresas. El éxito de estos programas se debe a su estructura enfocada en establecer estratégicamente los parámetros de introducción al mercado global, puntos básicos antes de iniciar la internacionalización, planificación y despliegue de ventas a nivel global (Carle, 2014).

El programa ofrece guías y asesoramientos al beneficiario para definir el momento idóneo para exportar, con el fin de asegurar un crecimiento sólido en términos financieros y de cumplimiento de objetivos. Aplica matrices de selección país que incluyen factores como (Posas, 2015):

- Momentum, define la tendencia existente del mercado, si crece o no;
- necesidad, determina la existencia de la demanda insatisfecha;
- facilidad de ingresar, las barreras existentes.

Figura 6.*Matriz país*

	País 1	País 2	País 3
Momentum	Puntaje/5	Puntaje/5	Puntaje/5
Necesidad	Puntaje/5	Puntaje/5	Puntaje/5
Facilidad de Ingreso	Puntaje/5	Puntaje/5	Puntaje/5

Nota: Se observa cual es la matriz en la cual se desarrolla y evalúa el proceso de internacionalización de una empresa para Colombia, Ecuador y Perú. Tomado de (Carle, 2014)

La matriz se desarrolla en el siguiente orden:

1. Enlistar los países de interés para internacionalizar.
2. Ponderar del 1 al 5 los factores de la matriz
3. Realizar las sumas correspondientes, el país con puntaje más alto será el apropiado para aplicar estrategias de expansión y exportación.

Marca Internacional.

La creación de marca es un punto clave para la exportación e internacionalización de empresas, los programas “Rutas del Exportador” brindan soporte y asesoría para evaluar los nombres de producto y logos de las empresas beneficiarias, sus traducciones e interpretaciones, su comunicación efectiva hacia el país de interés, los canales y formas correctas de generar y mantener contactos o alianzas (Llopis, 2015).

Gran parte de los pequeños y medianos empresarios cree que la creación de una marca internacional es solo para multinacionales o Big Companies, sin embargo, los programas “Ruta del Exportador” pretenden cambiar esta mentalidad y persuadir a

sus beneficiarios a que consideren su marca como una reputación del mercado (Llopis, 2015).

En los programas manifiestan implícitamente 5 puntos clave a evaluar para la creación de la marca internacional:

1. Desdibujar el lugar físico y crear el mundo virtual.
2. Examinar las empresas beneficiarias, nombres de sus productos y logos
3. Diseñar el mensaje y la experiencia para evitar que los compradores, perciban retrasos en atención o entrega.
4. Definir los canales de comunicación y difusión correctamente
5. Conocer los ecosistemas de exportación y crear relaciones.

Pilares de Internacionalización.

Los programas rutas del exportador alinean sus contenidos, asesorías y soporte basados en los pilares de la internacionalización:

Figura 7.*Pilares de la Internacionalización*

Nota: Se muestra los cinco pilares que se debe contemplar al momento de desarrollar un proceso de internacionalización para las MiPymes de Colombia, Ecuador y Perú.

Tomado de (Carle, 2014).

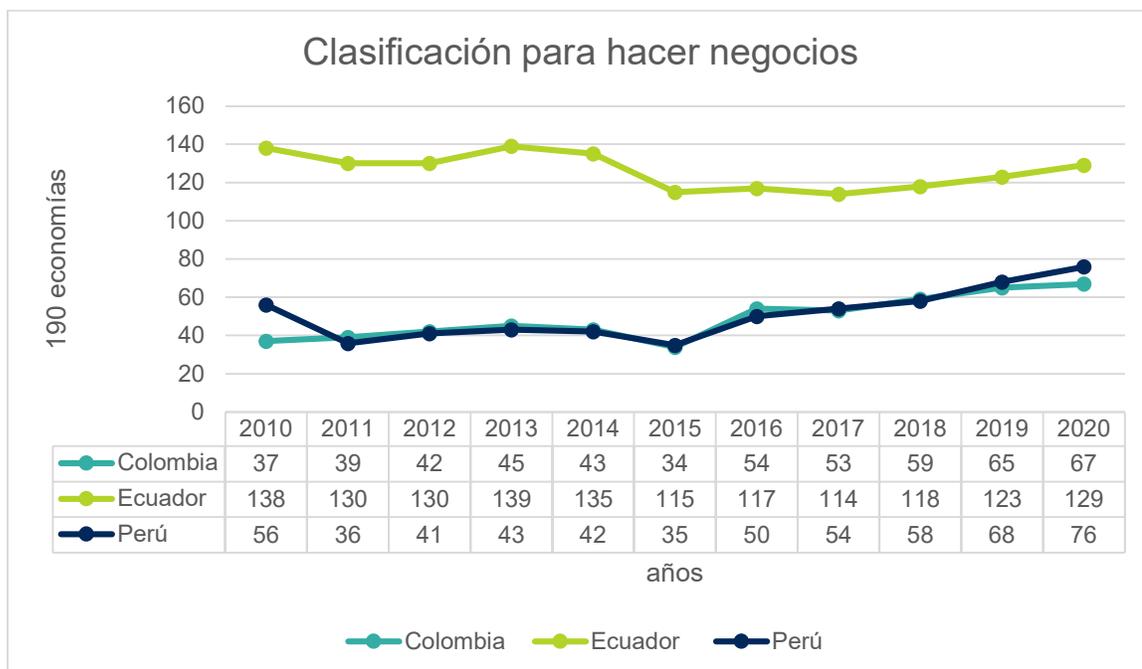
- **Objetivo:** ProColombia, ProEcuador y PromPerú a través de sus programas, guían a sus beneficiarios para definir objetivos de internacionalización específicos, medibles, alcanzables, realistas y enfocados en un tiempo determinado; se aseguran que los objetivos estén alineados a la realidad de cada empresa (Carle, 2014).
- **Modelo:** los programas definen la ruta más adecuada de internacionalización acorde a las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de las empresas beneficiarias (Carle, 2014).

- Adaptación: mediante el programa, los beneficiarios cuentan con la capacitación necesaria para adaptar sus empresas con los cuatro ejes principales de expansión de mercado; finanzas y legal, clientes, equipo y socios (Carle, 2014).
- Recursos; el soporte y asesorías de los programas, guían a los beneficiarios en la administración de los principales recursos; financieros, humanos y de tiempo, los cuales son enfocados en la internacionalización.
- Escenarios; culminado el programa los beneficiarios son conscientes de los posibles escenarios de la internacionalización; positivo, neutral y negativo y están capacitados para gestionarlos (Carle, 2014).

Emprendimiento Económico

Figura 8.

Posición de Colombia, Ecuador y Perú en el ranking “Doing Bussiness”



Nota: En el gráfico se muestra la posición dentro del ranking “Doing Bussiness” que elabora el Banco Mundial para determinar la facilidad que un país posee para realizar negocios en su territorio. Colombia, Ecuador y Perú dentro del ranking de 160 países. Tomado de (Banco Mundial, 2020)

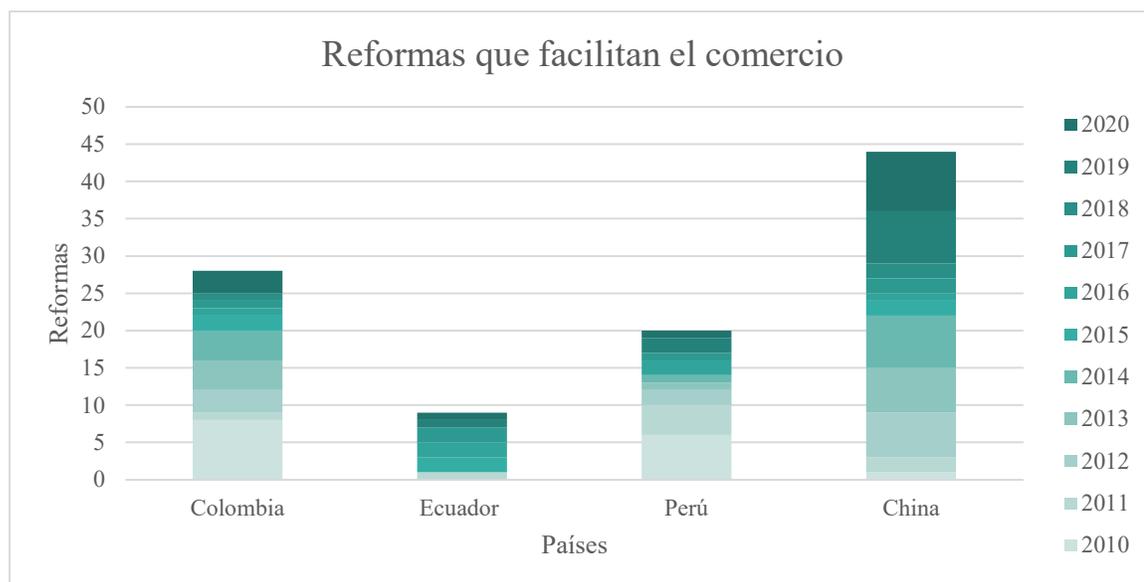
Cada año el Banco Mundial realiza un análisis denominado “Doing Bussiness”, en el cual se recopilan y analizan 190 economías a nivel mundial, para determinar la facilidad que estas tienen para realizar negocios dentro de sus fronteras y fuera de ellas. En este análisis se evalúan distintos parámetros, como: acceso a financiamiento, acceso a servicios básicos, facilidad de inscripción de nuevas empresas, impuestos, entre muchos otros.

En el 2020 Ecuador ocupó el puesto 129, Perú el 76 y Colombia el 67, de 190 economías. Esto posiciona a Perú y Colombia como economías relativamente accesibles para realizar negocios, y Ecuador como una economía en la cual se dificulta mucho más el establecer un negocio nuevo o internacionalizar uno existente.

Históricamente estos tres países han ido disminuyendo sus posiciones en este ranking en los últimos 10 años, esto responde a muchos factores, pero uno de los que guardan principal relación con esta tendencia, es la apertura de las economías asiáticas, como: China, Hong Kong, Taiwán, Singapur, entre otros. Estas economías asiáticas han liberalizado sus economías en gran manera y en la actualidad son importantes mercados del comercio internacional, en consecuencia, ha desplazado a otros países. (Banco Mundial, 2020)

Figura 9.

Reformas implementadas que facilitan el comercio exterior, por parte de Colombia, Ecuador, Perú y China



Nota: En el gráfico se observa el número de reformas que han implementado Colombia, Ecuador y Perú para facilitar los negocios dentro de su territorio, y su comparación con China. Tomado de (Banco Mundial, 2020)

Si se realiza un análisis recopilatorio de la cantidad de reformas que se han realizado en Colombia, Ecuador y Perú para facilitar los negocios, y se las compara con China, que en la actualidad se encuentra en el puesto 31 del ranking, se puede observar cómo en 10 años Colombia ha realizado 28 reformas, Ecuador 9 reformas, Perú 20 reformas y China ha realizado 44 reformas.

Comercio Transfronterizo

Tabla 21.

Calificación de comercio transfronterizo

	Colombia	Ecuador	Perú	China	Dinamarca
Puntuación del comercio transfronterizo (0-100)	62.7	71.2	71.3	86.5	100
Tiempo para exportar					
Cumplimiento documental (horas)	48	24	24	9	1
Cumplimiento fronterizo (horas)	112	96	48	21	0
Costo para exportar					
Cumplimiento documental (USD)	\$90.00	\$60.00	\$50.00	\$74.00	\$0.00
Cumplimiento fronterizo (USD)	\$630.00	\$560.00	\$630.00	\$256.00	\$0.00

Nota: En la tabla se muestra la clasificación del comercio transfronterizo de Colombia, Ecuador y Perú elaborado por el Banco Mundial, y su comparación con China y Dinamarca como referentes. Tomado de (Banco Mundial, 2020)

El Banco Mundial en uno de sus apartados también analiza el entorno relacionado con el comercio transfronterizo de todas estas 190 economías, enfocándose principalmente en el tiempo y costo que lleva realizar una exportación e importación. Para el presente estudio únicamente se presentará la información relacionada con las exportaciones. Se puede observar como Colombia se encuentra como el país en el cual es más costoso y tardado realizar una exportación de los tres países que pertenecen al programa “Ruta del Exportador”. En comparación a China, los tres países poseen tiempos y costos que superan al país asiático aproximadamente por más del doble. (Banco Mundial, 2020)

Los costos seleccionados para este análisis por parte del Banco Mundial son los que en promedio un exportador deberá incurrir para acceder a documentos necesarios

para una exportación y demás tramites complementarios propios de cada economía, y ajustándose a su propia normativa interna.

Análisis Productos

Colombia.

Flores.

Figura 10.

Exportaciones de flores colombianas vs el mundo



Nota: Se observa en la gráfica la evolución de las exportaciones florícolas colombianas y su comparación con la evolución de las exportaciones de flores mundiales. Tomado de (Veritrade, 2020)

Para Colombia las flores son uno de sus principales productos de exportación igual que para Ecuador, pero en el caso concreto de Colombia, durante muchos años sus productores han venido realizando incontables esfuerzos por alcanzar estándares

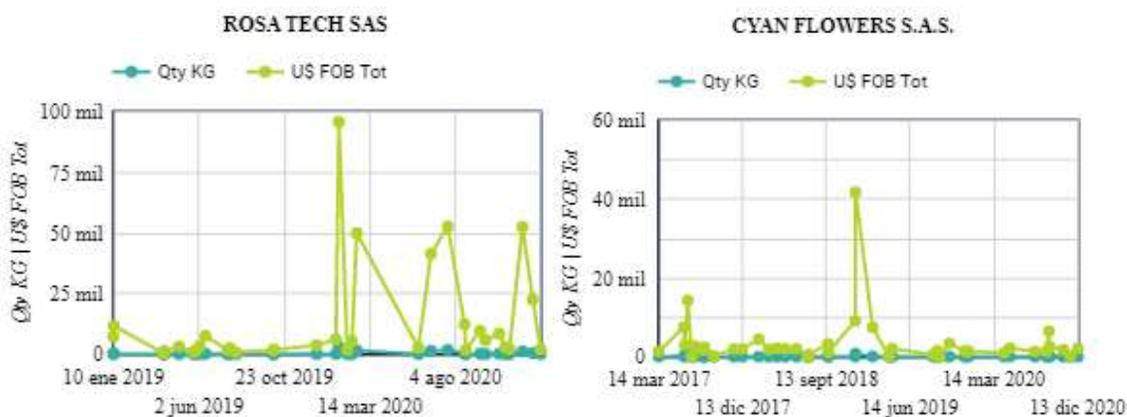
de calidad internacional, y obtener múltiples sellos o certificaciones que permite homologarse como productos de muy alto perfil. (TRT Español, 2020)

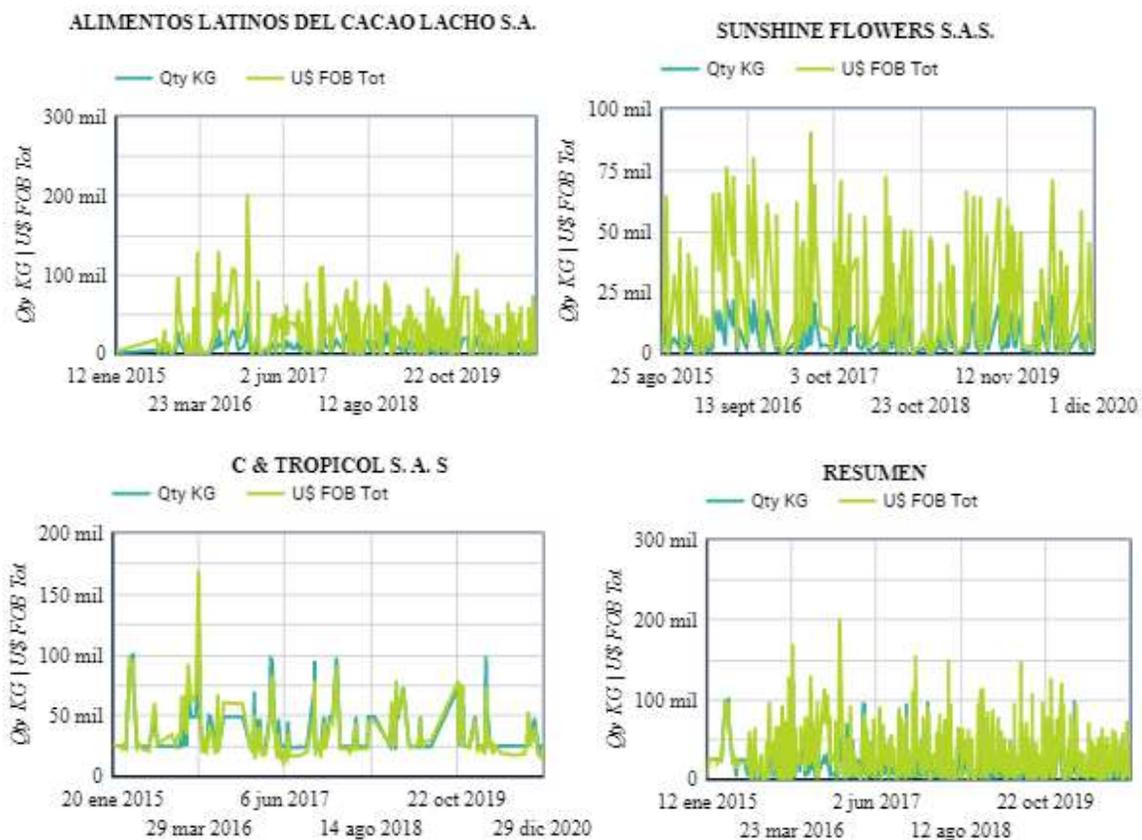
Fruto de mencionados esfuerzos se puede observar como las exportaciones de flor colombiana se ha mantenido muy similar al comportamiento del mercado mundial, incluso llegando a crecer más que las propias exportaciones mundiales.

Los sectores florícolas tanto colombianos como ecuatorianos se han visto fuertemente afectados producto de la crisis proveniente por el coronavirus, y aunque aún es muy temprano para conocer las cifras oficiales de tal afectación, se prevén que las pérdidas sean de las más fuertes registradas en muchos años. El principal sector de consumo de estas flores es el mercado internacional, apenas un 5% de la producción florícola colombiana es para el mercado doméstico, y las prohibiciones o restricciones impuestas por muchos gobiernos a nivel mundial, han impedido completamente la llegada de estos productos al consumidor final. (El País, 2020)

Figura 11.

Exportaciones de empresas florícolas colombianas participantes del programa

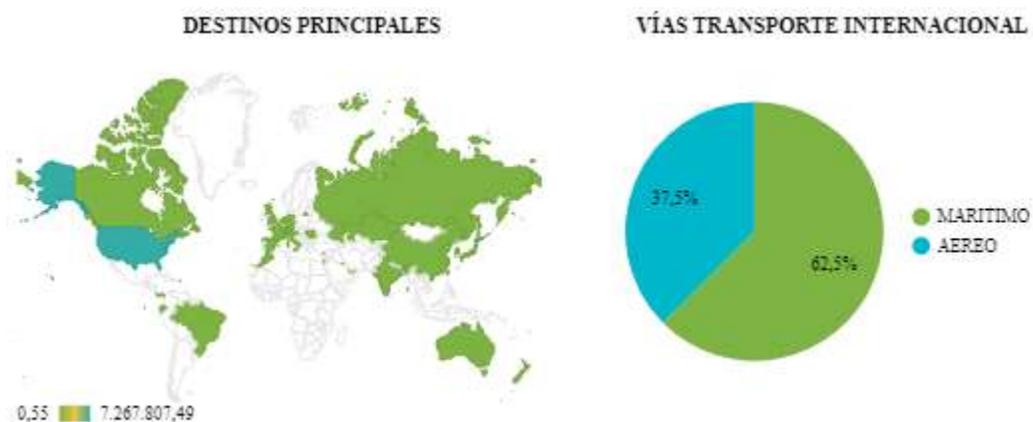




Nota: Se muestran las exportaciones en dólares estadounidenses y quilogramos de flores, realizadas por 5 empresas miembros del programa Ruta del Exportador-Colombia. Tomado de (Veritrade, 2020)

Figura 12.

Principales destinos y transporte utilizado por empresas florícolas colombianas participantes del programa



Nota: Se muestran los principales destinos de las exportaciones de flores, y medios de transporte utilizados por las 5 empresas miembros del programa Ruta del Exportador-Colombia. Tomado de (Veritrade, 2020)

Café.

Figura 13.

Exportaciones de café colombiano vs el mundo



Nota: Se observa en la gráfica la evolución de las exportaciones cafetaleras colombianas y su comparación con la evolución de las exportaciones de café mundiales. Tomado de (Veritrade, 2020)

Producto de una sobre oferta mundial, el precio del café se ha visto mermado en los últimos años, a pesar de que las cantidades de toneladas de café exportadas siguen en aumento, el precio no ha aumentado de la misma forma, y cada vez son más los productores que disminuyen sus precios con tal de ganar mercado, una situación que a largo plazo no resulta beneficiosa para nadie. El mayor impacto se lo llevan los pequeños productores de café, ya que los mismos no cuentan con el capital económico, ni demás recursos para afrontar las perdidas resultantes de un precio más bajo, mientras que los otros costes de exportación se mantienen igual. (La República , 2019)

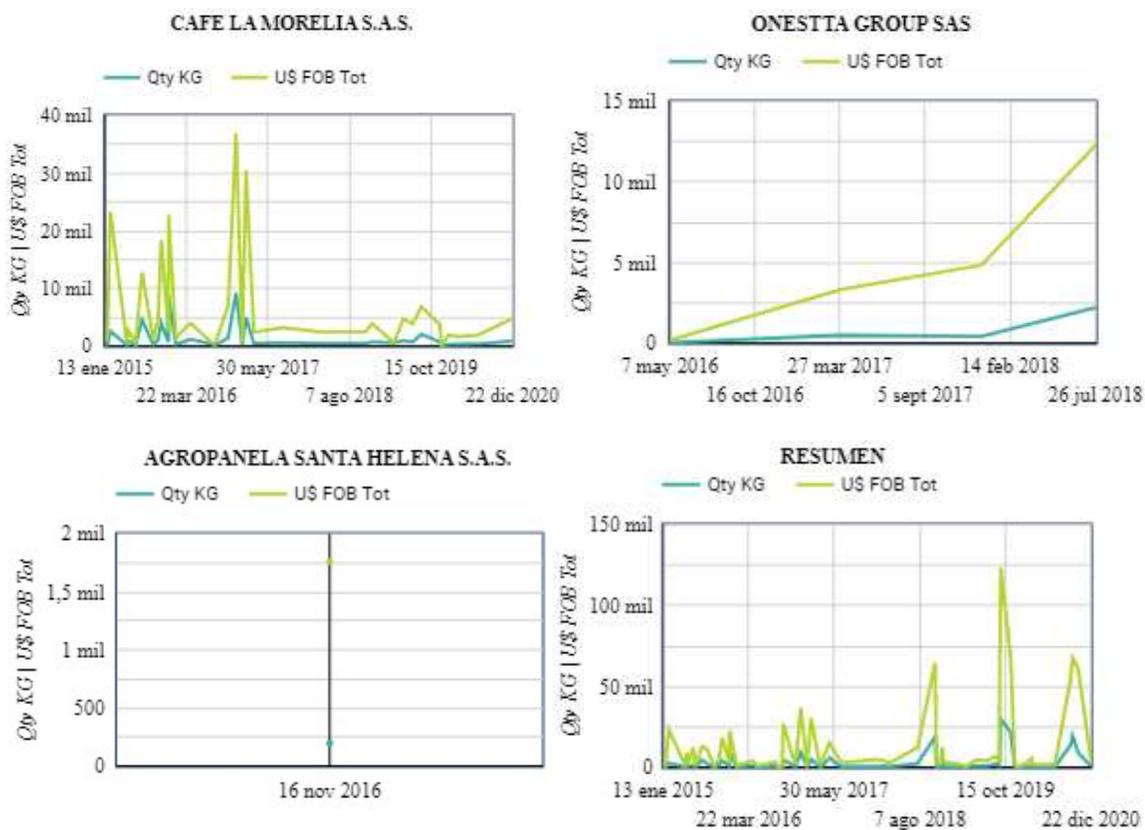
Por parte del gobierno colombiano, ya se están discutiendo algunos planes para aplacar el impacto al sector cafetalero, como la conformación de fondos por 10 millones de dólares para ayuda a pequeños productores, y reactivar la propuesta de una figura de “precios justos” en un Pacto Cafetalero Global, sumado a un conjunto de regulaciones y ayudas gubernamentales.

La pérdida de valor del peso colombiano frente al dólar ayuda a no encarecer la producción del mismo, y que los productores puedan seguir percibiendo una utilidad razonable por sus actividades. El panorama no se presenta favorable a largo plazo, con el aumento en la producción de países africanos y Brasil, la cantidad de oferta aumenta significativamente, y no es proporcional al crecimiento del mercado. Simultáneamente los insumos se han encarecido, y se dificulta su acceso de importación precisamente por esa disparidad entre el peso colombiano y el dólar. (Bancolombia, 2020)

Figura 14.

Exportaciones de empresas cafeteras colombianas participantes del programa

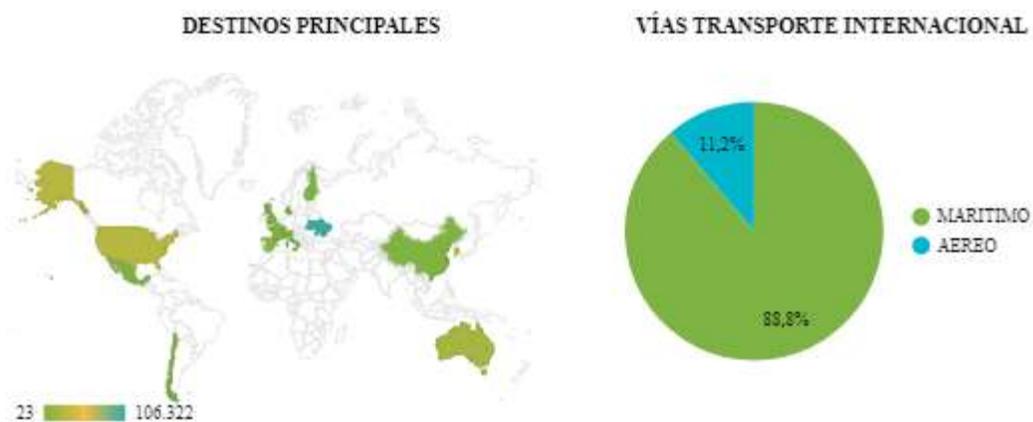




Nota: Se muestran las exportaciones en dólares estadounidenses y quilogramos de café, realizadas por 5 empresas miembros del programa Ruta del Exportador-Colombia. Tomado de (Veritrade, 2020)

Figura 15.

Principales destinos y transporte utilizado por empresas cafeteras colombianas participantes del programa

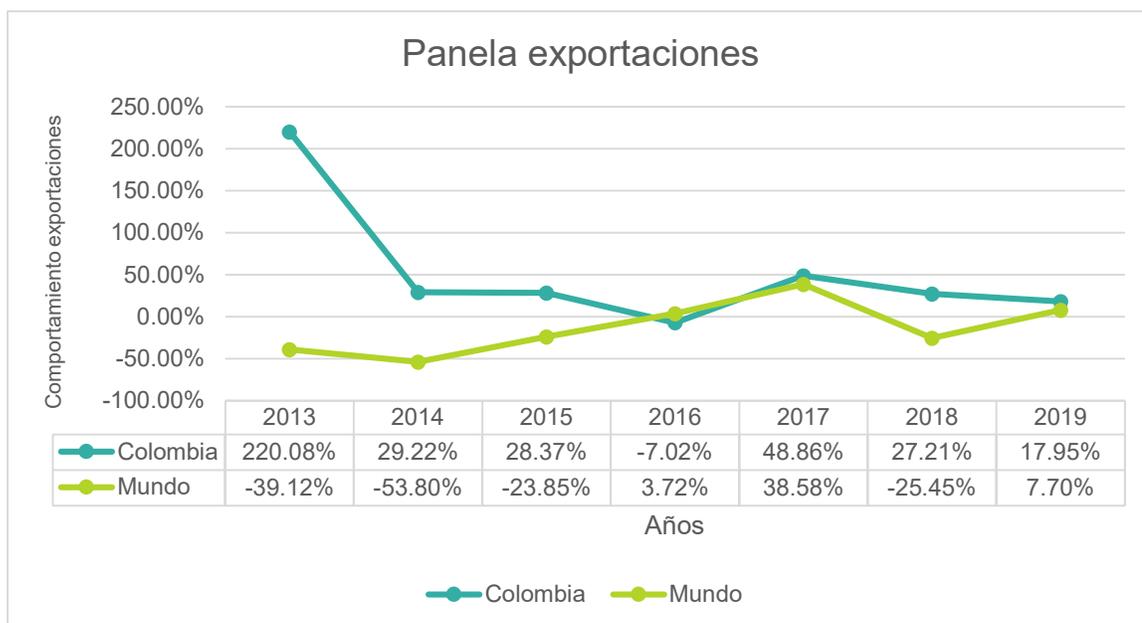


Nota: Se muestran los principales destinos de las exportaciones de café, y medios de transporte utilizados por las 5 empresas miembros del programa Ruta del Exportador-Colombia. Tomado de (Veritrade, 2020)

Panela.

Figura 16.

Exportaciones de panela colombiana vs el mundo



Nota: Se observa en la gráfica la evolución de las exportaciones paneleras colombianas y su comparación con la evolución de las exportaciones de panela mundiales. Tomado de (Veritrade, 2020)

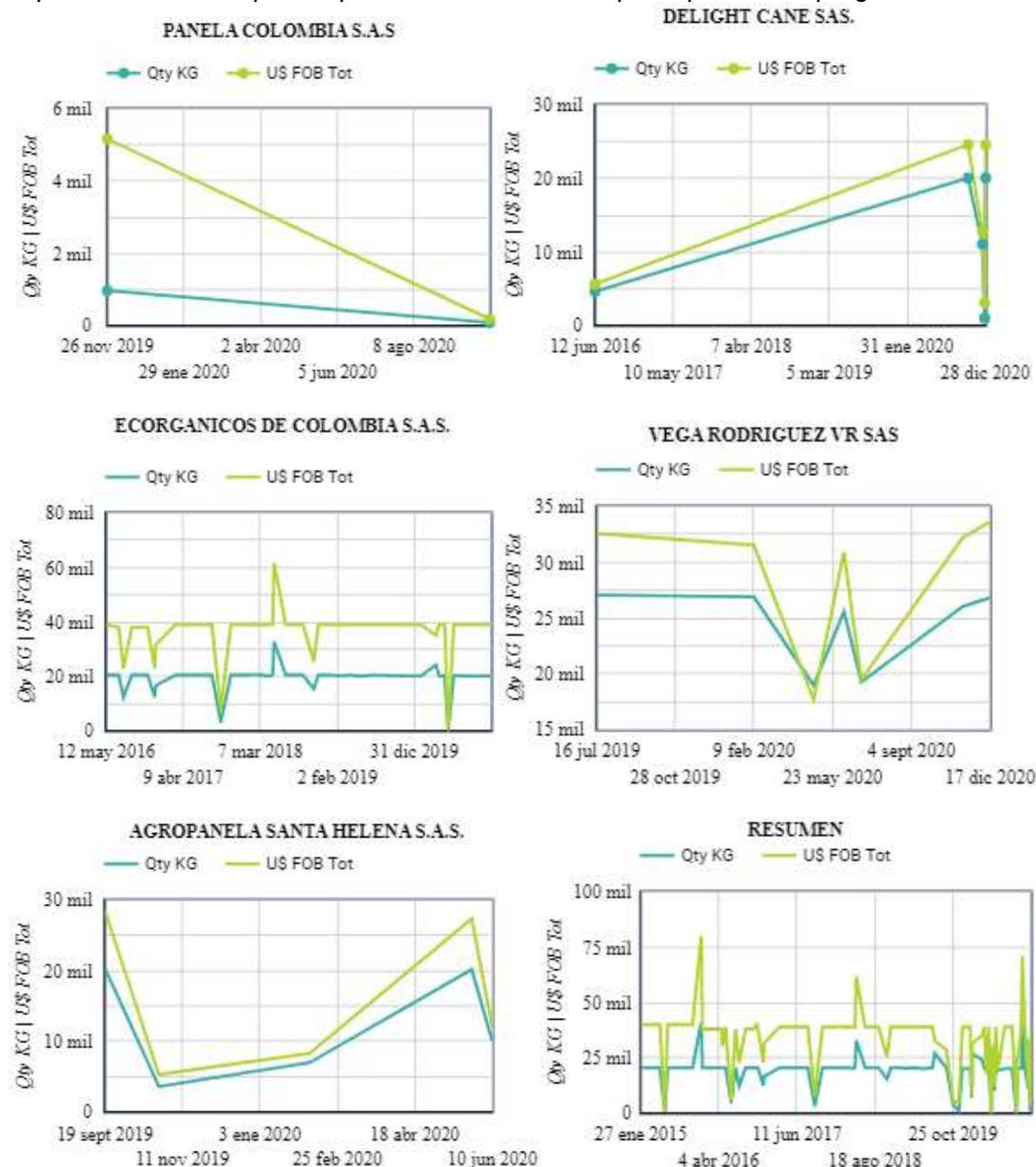
Para Colombia su sector panelero es uno de los más grandes de toda la fuerza agrícola. Representan el 12% de toda la población rural y son la más grande después de la cafetalera. Son de gran importancia para la economía rural de Colombia y uno de los principales sustentos de muchos pueblos. (Semana, 2020)

Los esfuerzos por modernizar el sector aún resultan complicados, pues de 20.000 trapiches registrados en Colombia, solo 50 se han modernizado, la mayoría no cuentan con los recursos necesarios para realizar este nivel de inversión. Aunque los niveles de exportación se han mantenido en un constante crecimiento en los últimos años, existe una marcada preocupación entre todos los productores, que, en algún

punto estas actividades productivas dejen de ser rentables para la mayoría de pequeños fabricantes, relegándoles netamente a una producción para consumo colombiano. (CVN, 2018)

Figura 17.

Exportaciones de empresas paneleras colombianas participantes del programa



Nota: Se muestran las exportaciones en dólares estadounidenses y quilogramos de panela, realizadas por 5 empresas miembros del programa Ruta del Exportador-Colombia. Tomado de (Veritrade, 2020)

Figura 18.

Principales destinos y transporte utilizado por empresas paneleras colombianas participantes del programa



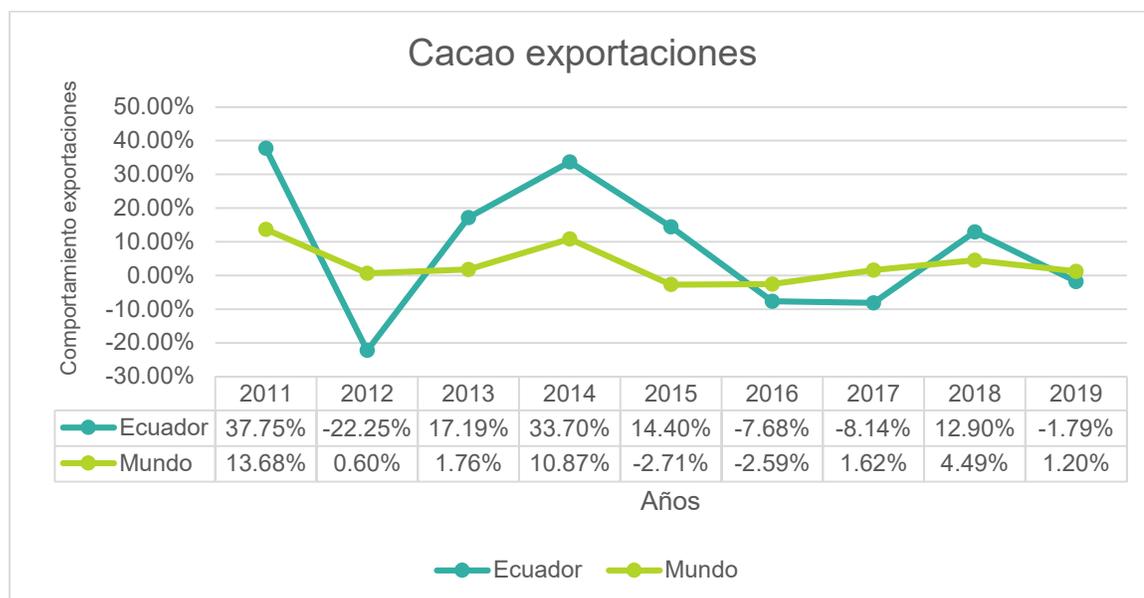
Nota: Se muestran los principales destinos de las exportaciones de panela, y medios de transporte utilizados por las 5 empresas miembros del programa Ruta del Exportador-Colombia. Tomado de (Veritrade, 2020)

Ecuador

Cacao.

Figura 19.

Exportaciones de cacao ecuatoriano vs el mundo



Nota: Se observa en la gráfica la evolución de las exportaciones cacaoteras ecuatorianas y su comparación con la evolución de las exportaciones de cacao mundiales. Tomado de (Veritrade, 2020)

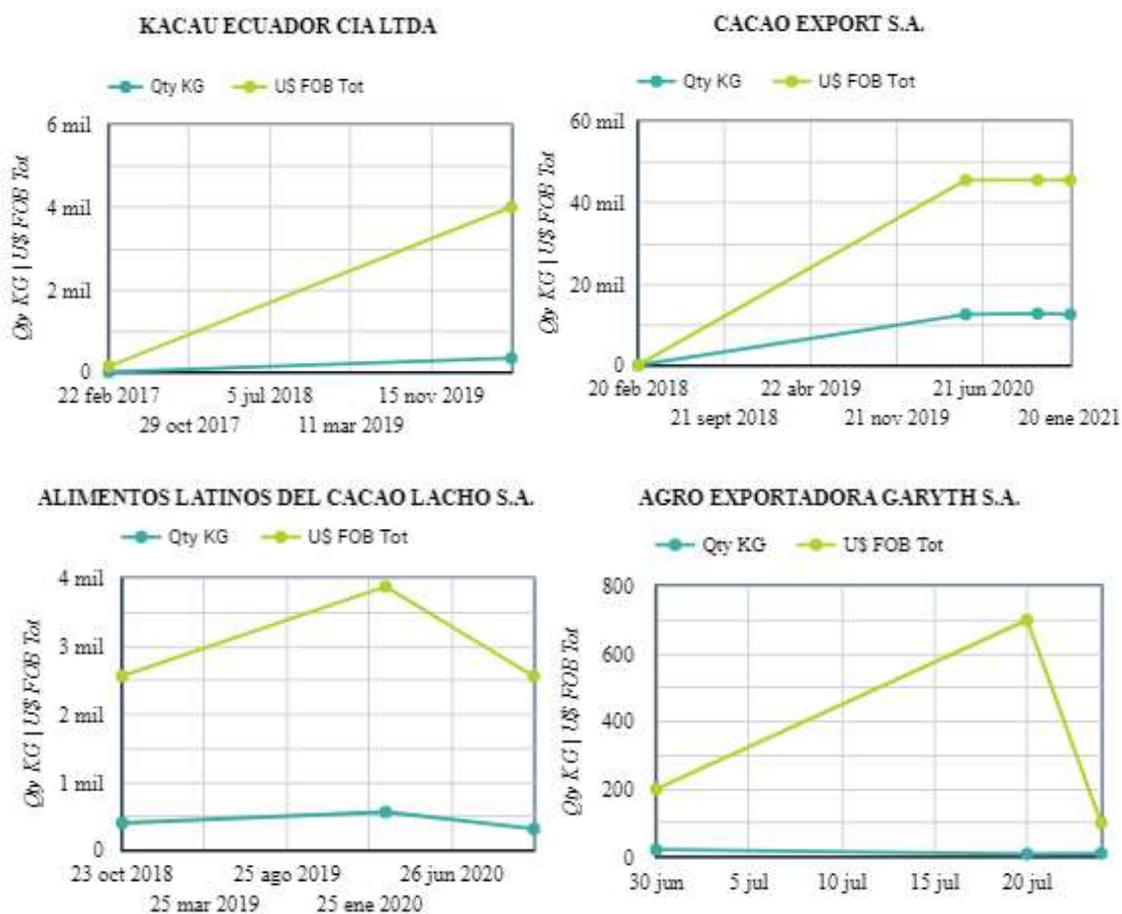
El sector cacaotero ecuatoriano está atravesando una temporada complicada en los últimos años, a pesar que las exportaciones de cacao en el mundo han aumentado, esa tendencia no se observa en las exportaciones ecuatorianas. En la actualidad el cacao ecuatoriano debe competir con productores de africanos y del sudeste asiático, que, debido a las condiciones de la propia economía interna, pueden producir a precios más bajos el cacao. (Rikolto Latinoamérica , 2019)

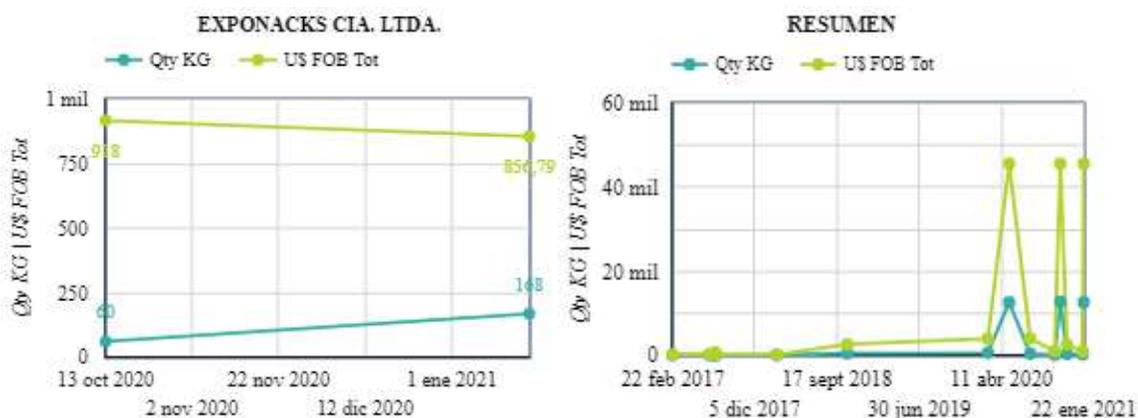
Los principales mercados mundiales del cacao son Europa y Asia, localizaciones que logísticamente quedan más próximos a los competidores de Ecuador, lo que les

brinda más ventajas frente a precios y tiempos de entrega. La situación para los productores ecuatorianos no es del todo favorable, porque no cuentan con acuerdos comerciales con países consumidores, ni productores de tecnología o maquinaria necesaria para desarrollar sus empresas, algo que limita el traspaso de procesos agrícolas a industrialización del producto para la mayoría. (Anecacao, 2016)

Figura 20.

Exportaciones de empresas cacaoteras ecuatorianas participantes del programa

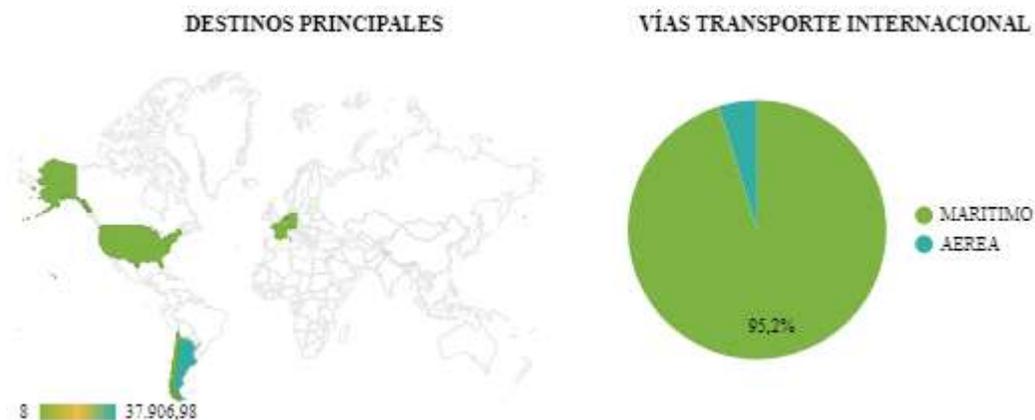




Nota: Se muestran las exportaciones en dólares estadounidenses y quilogramos de cacao, realizadas por 5 empresas miembros del programa Ruta del Exportador-Ecuador. Tomado de (Veritrade, 2020)

Figura 21.

Principales destinos y transporte utilizado por empresas cacaoteras ecuatorianas participantes del programa



Nota: Se muestran los principales destinos de las exportaciones de cacao, y medios de transporte utilizados por las 5 empresas miembros del programa Ruta del Exportador-Ecuador. Tomado de (Veritrade, 2020)

Pitahaya.

Figura 22.

Exportaciones de pitahaya ecuatoriana vs el mundo



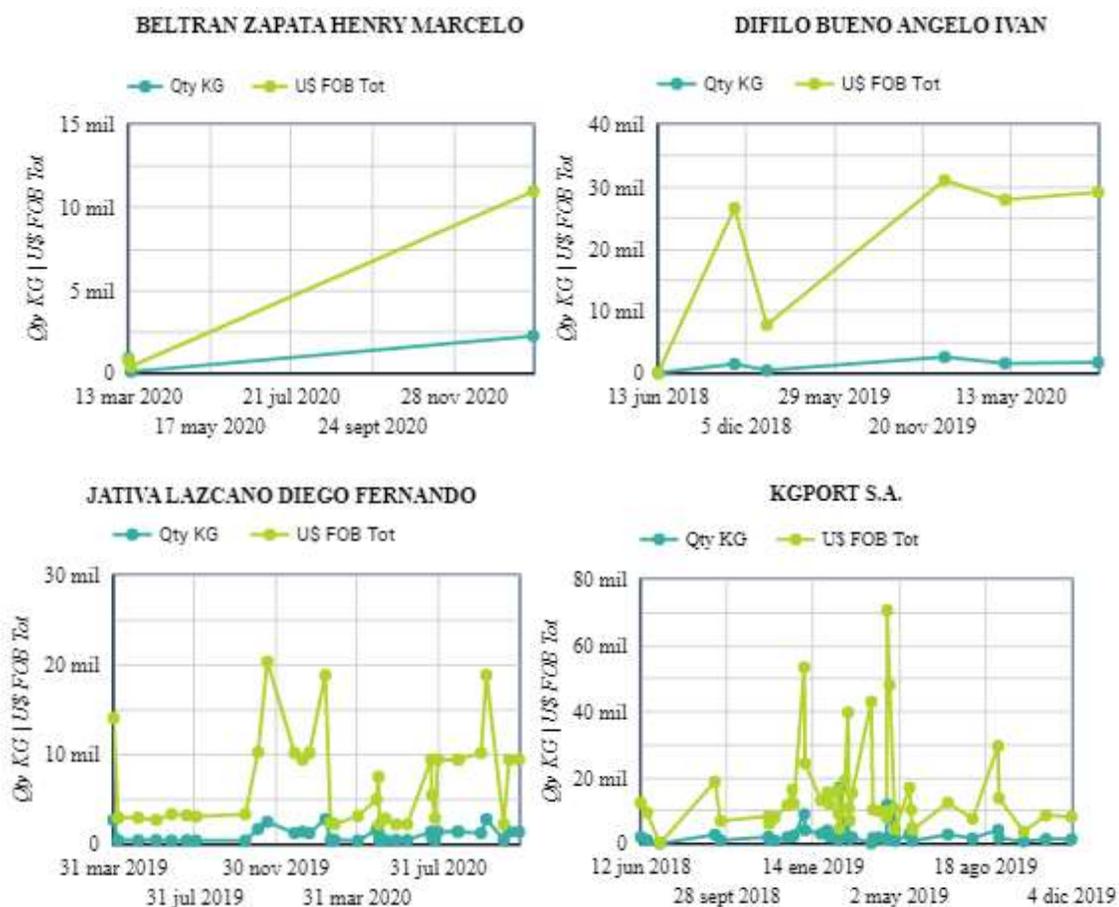
Nota: Se observa en la gráfica la evolución de las exportaciones de pitahaya ecuatoriana y su comparación con la evolución de las exportaciones de pitahaya mundiales. Tomado de (Veritrade, 2020)

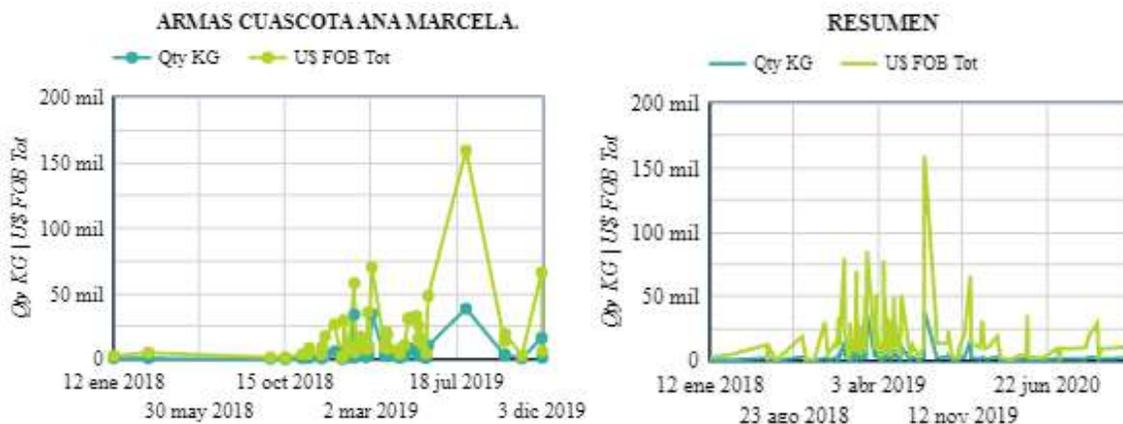
La pitahaya se ha ubicado como uno de los productos con mayor potencial para Ecuador, concentrando su producción en las regiones costa y oriente ecuatoriano, pero en la actualidad se han visto fuertemente castigadas, no solo por el impacto del coronavirus, sino también por las propias exigencias sanitarias que impiden el ingreso de este tipo de productos a productos internacionales. En los últimos años su crecimiento en las exportaciones ha sido exponencial, debido a la enorme demanda que ha tenido este producto en países como Estados Unidos y Hong Kong. (Revista Gestión, 2020)

A pesar de este enorme potencial, en Ecuador la producción de Pitahaya aún sigue siendo deficiente, según los productores de la misma, la mayor parte del proceso es manual y artesanal, algo que incrementa los costos y afecta directamente a las utilidades que pueden percibir los productores. De igual forma, reclaman que el gobierno tiene desatendido al sector, no se han concretado ningún tipo de acuerdo que ayude a derribar las barreras comerciales con los principales clientes, y el acceso a maquinaria o tecnificación aún resulta muy costoso. (Expreso, 2020)

Figura 23.

Exportaciones de empresas de pitahaya ecuatoriana participantes del programa

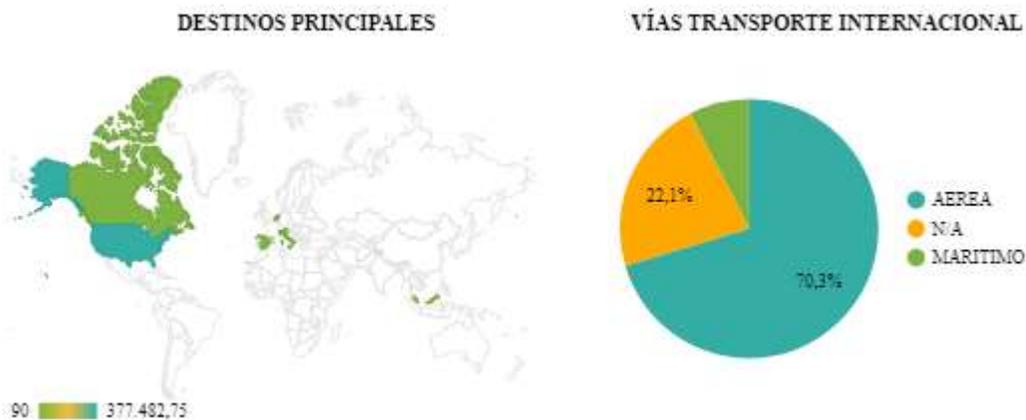




Nota: Se muestran las exportaciones en dólares estadounidenses y quilogramos de pitahaya, realizadas por 5 empresas miembros del programa Ruta del Exportador-Ecuador. Tomado de (Veritrade, 2020)

Figura 24.

Principales destinos y transporte utilizado por empresas de pitahaya ecuatoriana participantes del programa

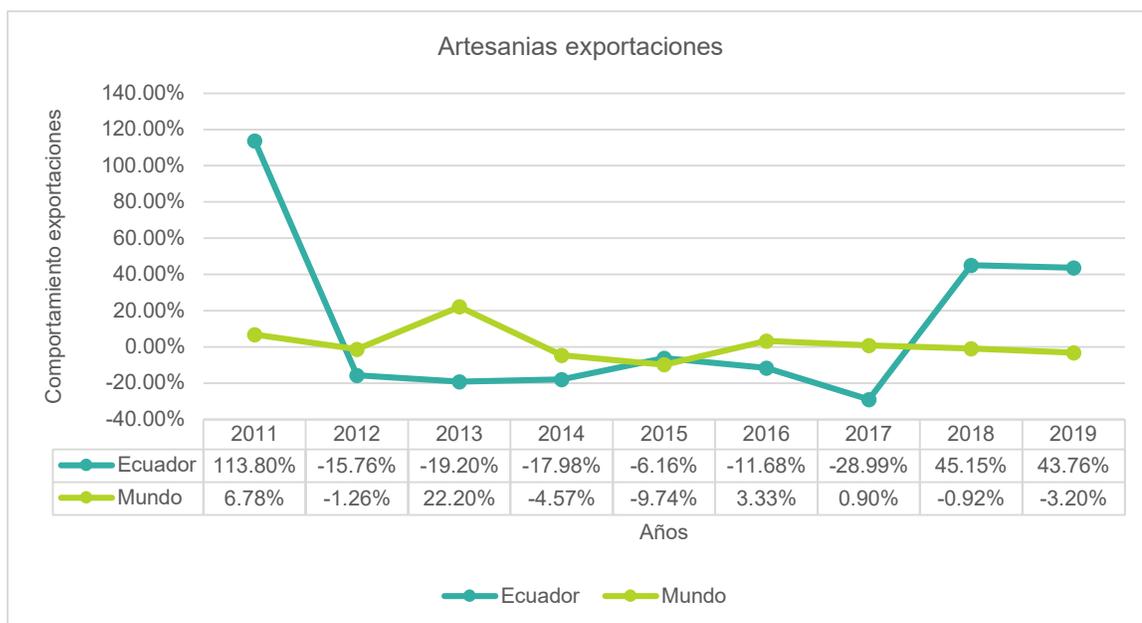


Nota: Se muestran los principales destinos de las exportaciones de pitahaya, y medios de transporte utilizados por las 5 empresas miembros del programa Ruta del Exportador-Ecuador. Tomado de (Veritrade, 2020)

Artesanías.

Figura 25.

Exportaciones de artesanías ecuatorianas vs el mundo



Nota: Se observa en la gráfica la evolución de las exportaciones de artesanías ecuatorianas y su comparación con la evolución de las exportaciones de artesanías mundiales. Tomado de (Veritrade, 2020)

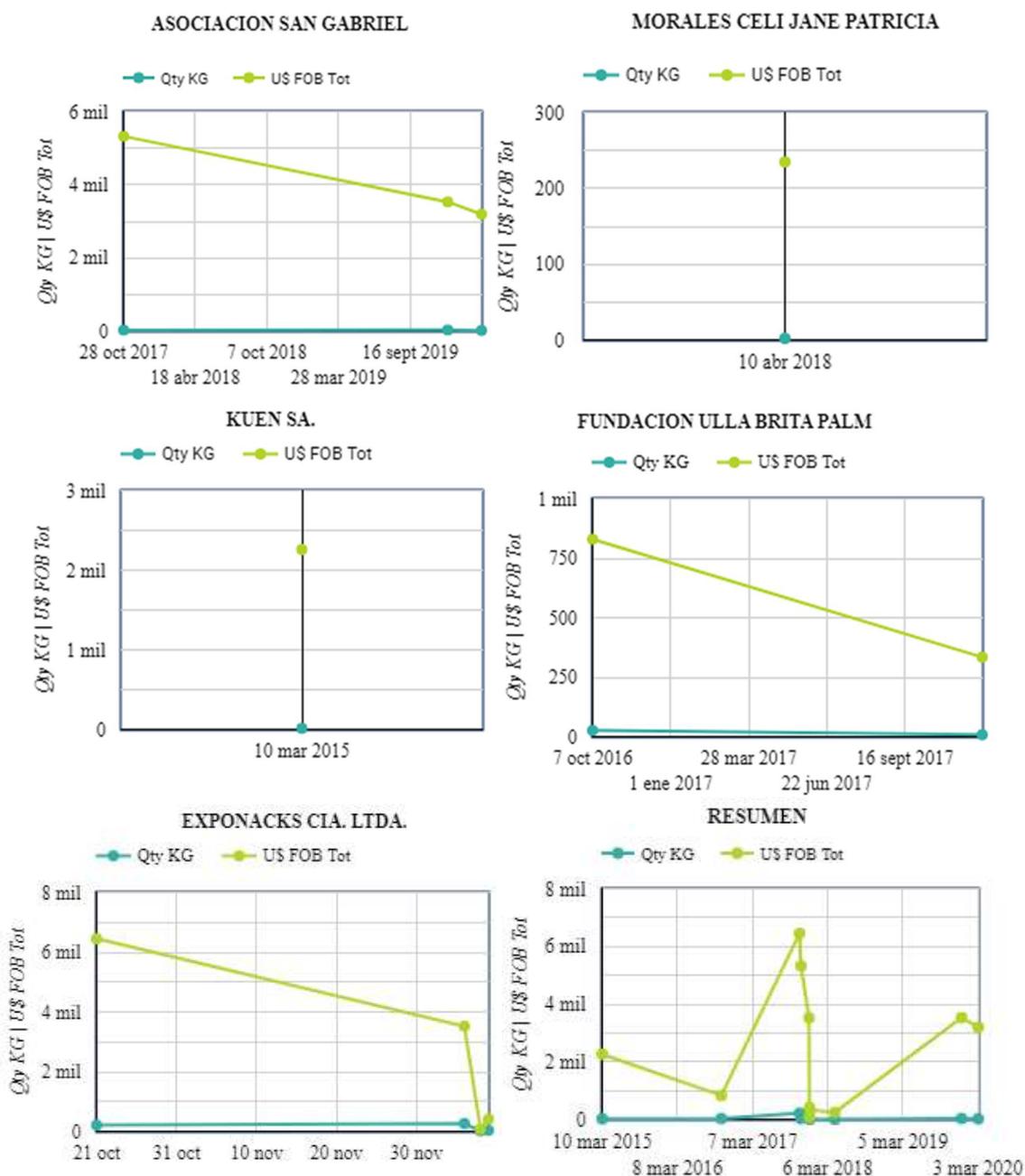
El sector artesanal exportador ecuatoriano ha sido uno de los que cuenta con un comportamiento bastante errático en comparación a otros sectores productivos. Y no sigue una tendencia de comportamiento estable. A pesar de los esfuerzos del gobierno por incentivar la producción a gran escala de estos productos, y la tecnificación de sus actividades, por ejemplo, con la exoneración del 100% de aranceles en la importación de materias primas, maquinarias y demás insumos necesarios para actividades productivas de artesanos registrados.

A pesar de ello el sector artesanal ecuatoriano aun es principalmente doméstico, y se sustenta de la compra de sus productos por parte de turistas extranjeros, lo cual,

en el 2020 producto de la pandemia, ha reducido prácticamente en su totalidad. (El Telégrafo, 2021)

Figura 26.

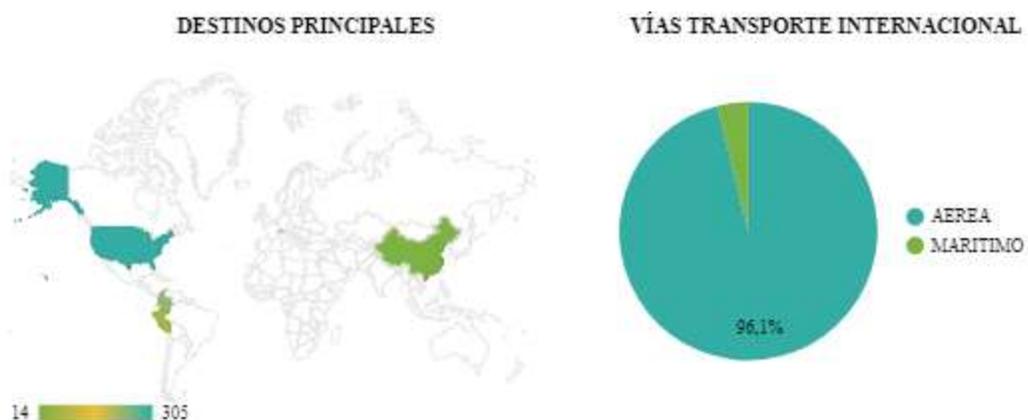
Exportaciones de empresas de artesanías ecuatorianas participantes del programa



Nota: Se muestran las exportaciones en dólares estadounidenses y quilogramos de artesanías, realizadas por 5 empresas miembros del programa Ruta del Exportador-Ecuador. Tomado de (Veritrade, 2020)

Figura 27.

Principales destinos y transporte utilizado por empresas de artesanías ecuatorianas participantes del programa



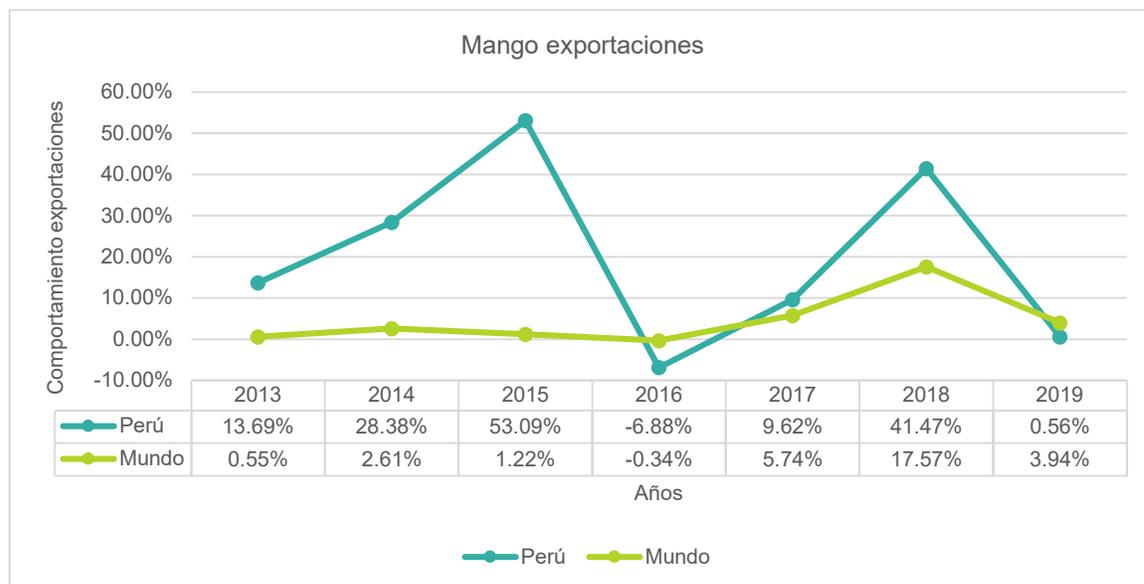
Nota: Se muestran los principales destinos de las exportaciones de artesanías, y medios de transporte utilizados por las 5 empresas miembros del programa Ruta del Exportador-Ecuador. Tomado de (Veritrade, 2020)

Perú

Mango.

Figura 28.

Exportaciones de mango peruano vs el mundo



Nota: Se observa en la gráfica la evolución de las exportaciones de mango peruano y su comparación con la evolución de las exportaciones de mango en el mundo. Tomado de (Veritrade, 2020)

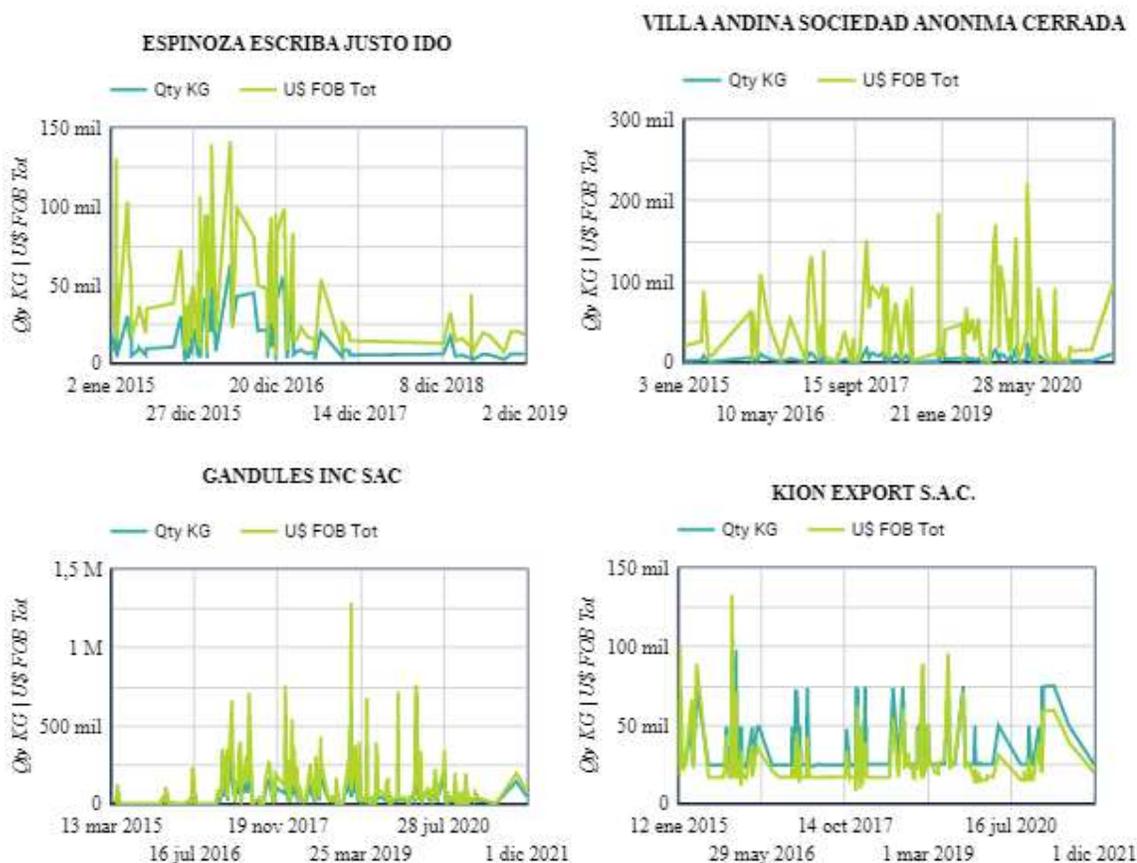
El sector del mango en Perú ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años, ubicándose como uno de los productos de mayor atractivo e importancia para el sector agrícola. Para el 2020 se alcanzaron cifras récord en la producción de este fruto, cimentándolo como uno de los principales eslabones de la oferta exportable de Perú. (Redagrícola, 2019)

A pesar de este crecimiento en el mercado, los productores se muestran cautelosos a la hora de realizar proyecciones sobre el futuro del sector, aunque, las cifras de producción son cada vez mayores, se observa ya ciertos problemas por el

aumento de estas cifras. En Perú gran parte de la producción de mango es realizada por pequeños agricultores, los mismos que son vulnerables a los cambios del entorno porque no cuentan con los recursos económicos, tecnológicos o estructurales para afrontar estos cambios, de igual forma, a mayor número de producción, resulta más complicado el establecer controles a los diferentes productores para controlar la calidad del producto, con lo cual resulta muy importante educar y comprometer a los pequeños agricultores en alcanzar estándares de calidad exigidos y valorados por el mercado internacional con el fin de generar una marca sólida y posicionarse en los consumidores. (PortalFruticola.com, 2020)

Figura 29.

Exportaciones de empresas de mango peruano participantes del programa

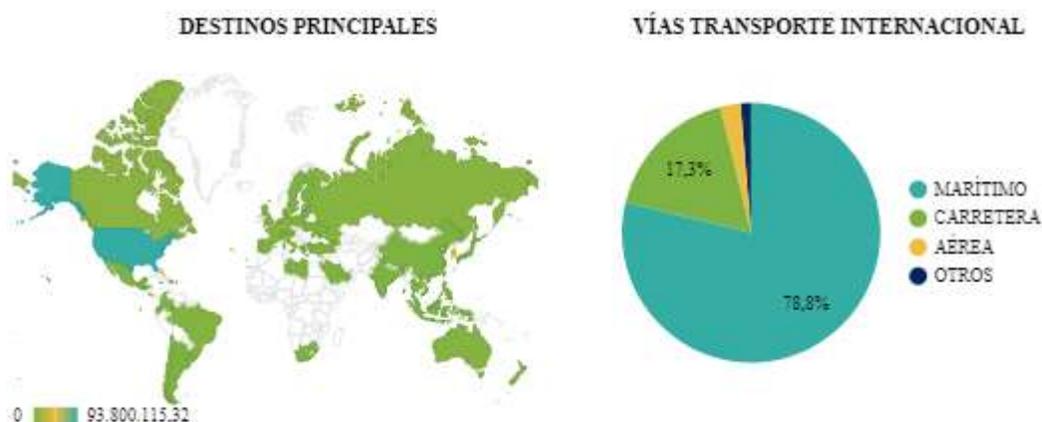




Nota: Se muestran las exportaciones en dólares estadounidenses y quilogramos de mango, realizadas por 5 empresas miembros del programa Ruta del Exportador-Perú. Tomado de (Veritrade, 2020)

Figura 30.

Principales destinos y transporte utilizado por empresas de mango peruano participantes del programa

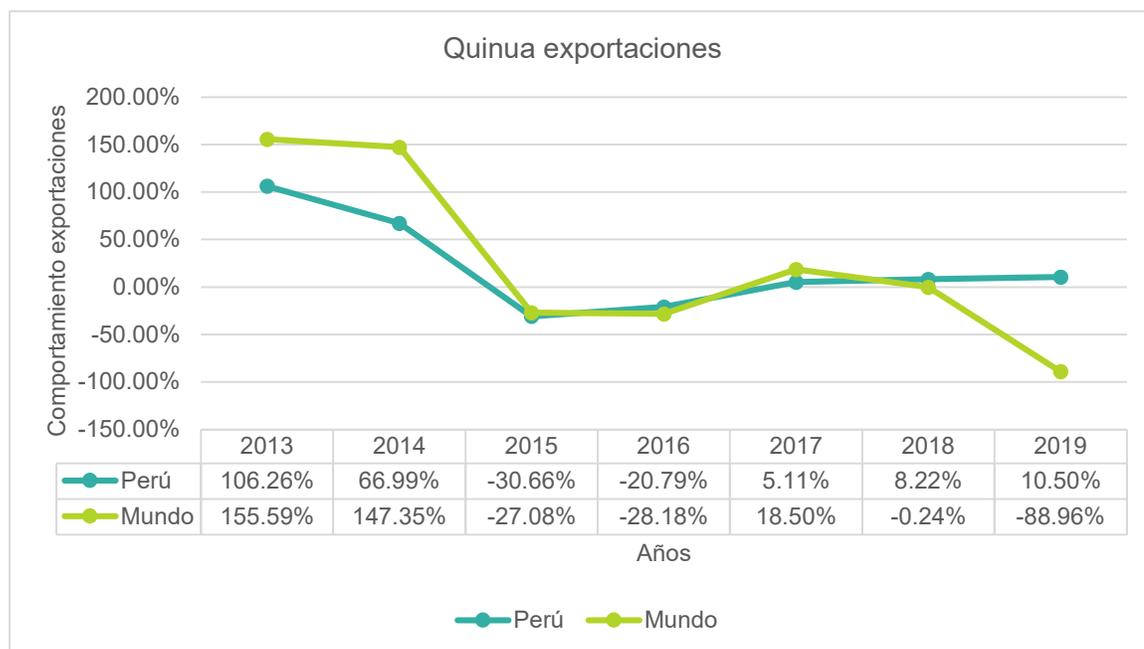


Nota: Se muestran los principales destinos de las exportaciones de mango, y medios de transporte utilizados por las 5 empresas miembros del programa Ruta del Exportador-Perú. Tomado de (Veritrade, 2020)

Quinua.

Figura 31.

Exportaciones de quinua peruana vs el mundo



Nota: Se observa en la gráfica la evolución de las exportaciones de quinua peruana y su comparación con la evolución de las exportaciones de quinua en el mundo. Tomado de (Veritrade, 2020)

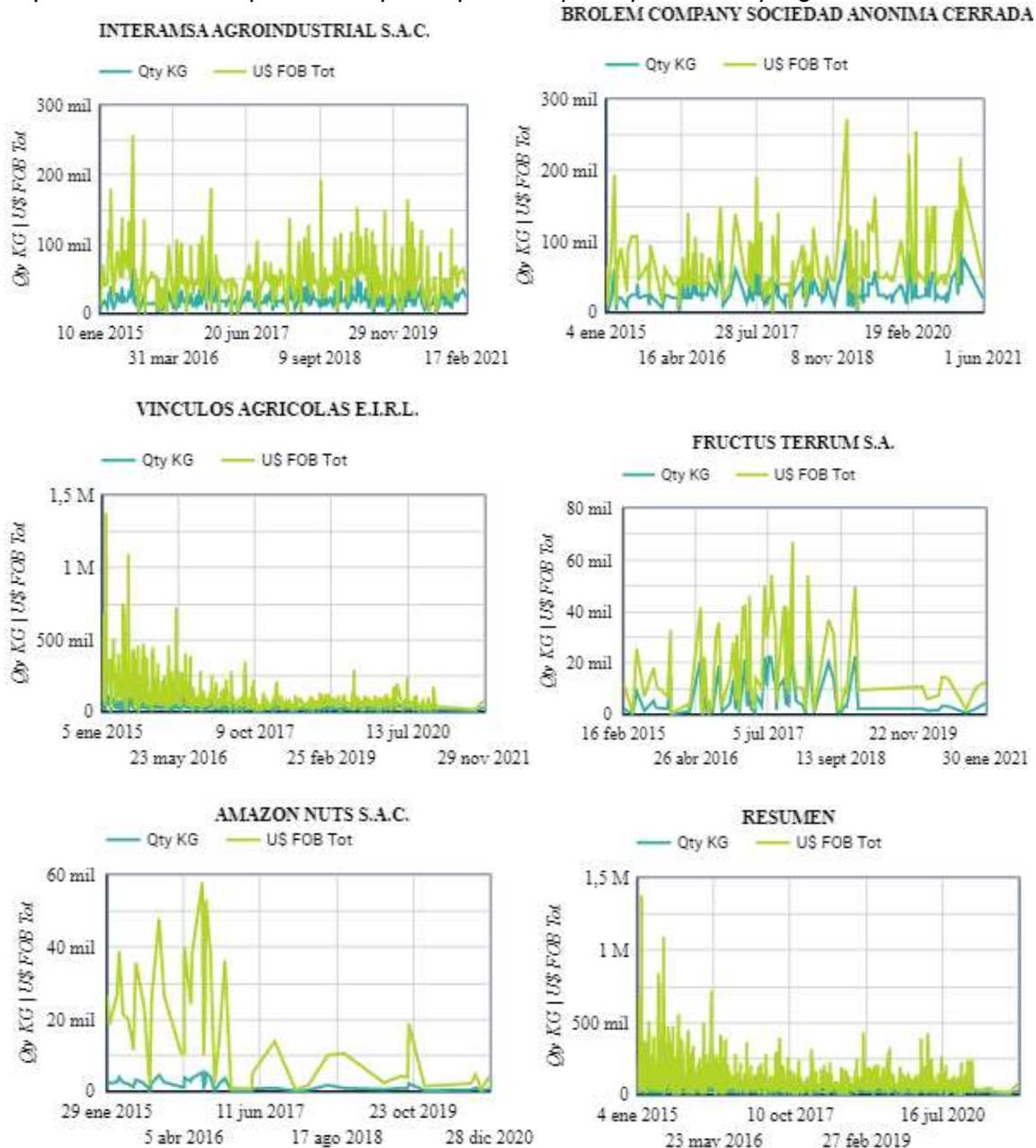
Perú es el principal productor y exportador de quinua a nivel mundial, y sumado a Bolivia poseen el 90% de la producción total de este grano andino. Los principales compradores de este producto son Estados Unidos y Europa, en los cuales este producto es altamente valorado por su contenido proteínico y nutricional. La producción en Perú se concentra principalmente en las zonas frías del país, y favorece principalmente a pequeños productores. (Gestión Perú, 2021)

Uno de los principales retos del sector de la Quinua en Perú es el estandarizar la calidad de su producción, con el fin de cumplir exigencias internacionales; y gracias a la

investigación y desarrollo se han generado nuevas variedades de quinua resistentes a plagas y enfermedades, que se adaptan a una variedad mayor de suelos y climas. (El Universo, 2020)

Figura 32.

Exportaciones de empresas de quinua peruana participantes del programa



Nota: Se muestran las exportaciones en dólares estadounidenses y quilogramos de quinua, realizadas por 5 empresas miembros del programa Ruta del Exportador-Perú. Tomado de (Veritrade, 2020)

Figura 33.

Principales destinos y transporte utilizado por empresas de quinua peruana participantes del programa

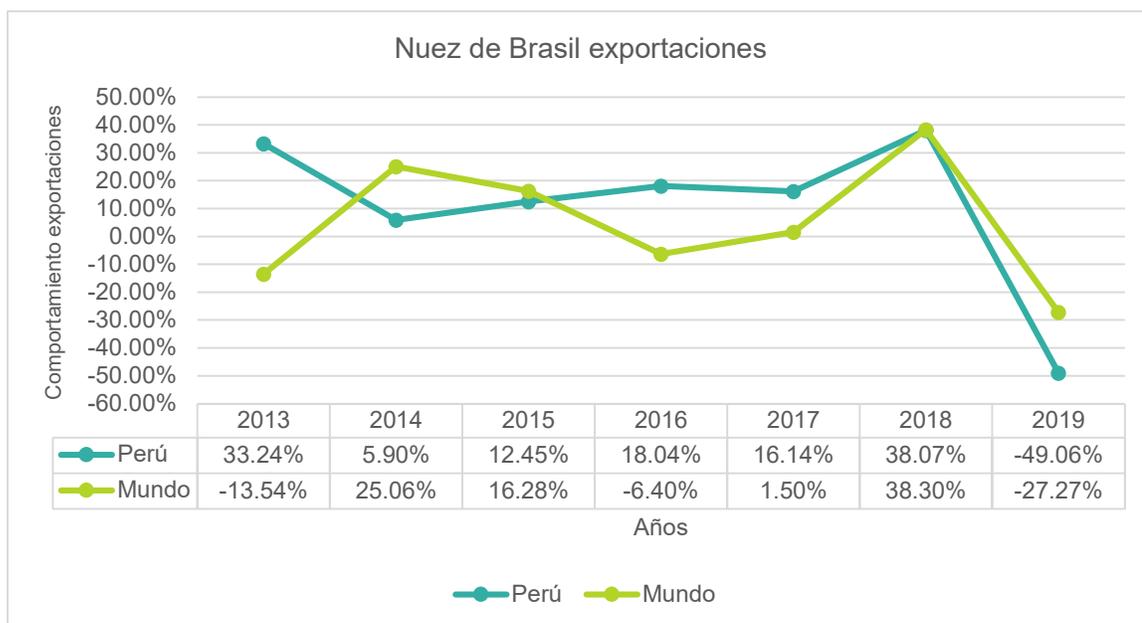


Nota: Se muestran los principales destinos de las exportaciones de quinua, y medios de transporte utilizados por las 5 empresas miembros del programa Ruta del Exportador-Perú. Tomado de (Veritrade, 2020)

Nuez de Brasil.

Figura 34.

Exportaciones de nuez de Brasil peruana vs el mundo



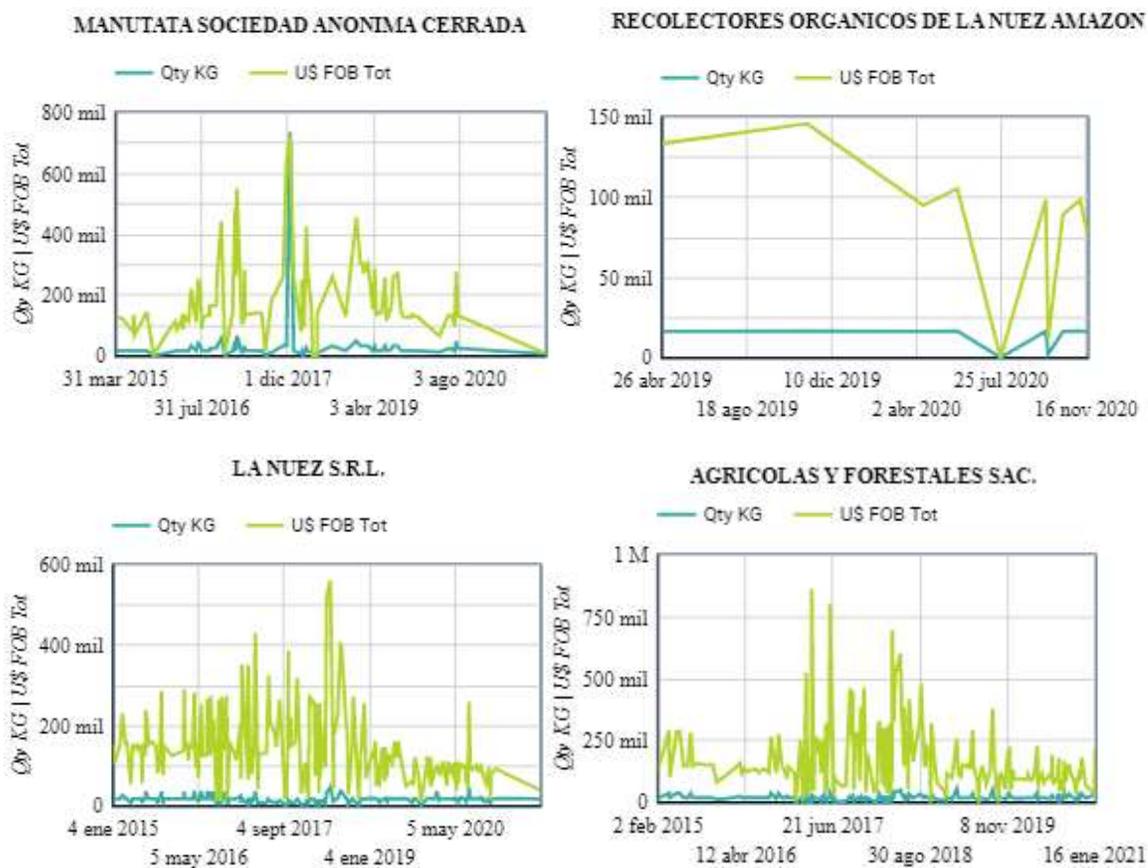
Nota: Se observa en la gráfica la evolución de las exportaciones de nuez de Brasil peruana y su comparación con la evolución de las exportaciones de nuez de Brasil en el mundo. Tomado de (Veritrade, 2020)

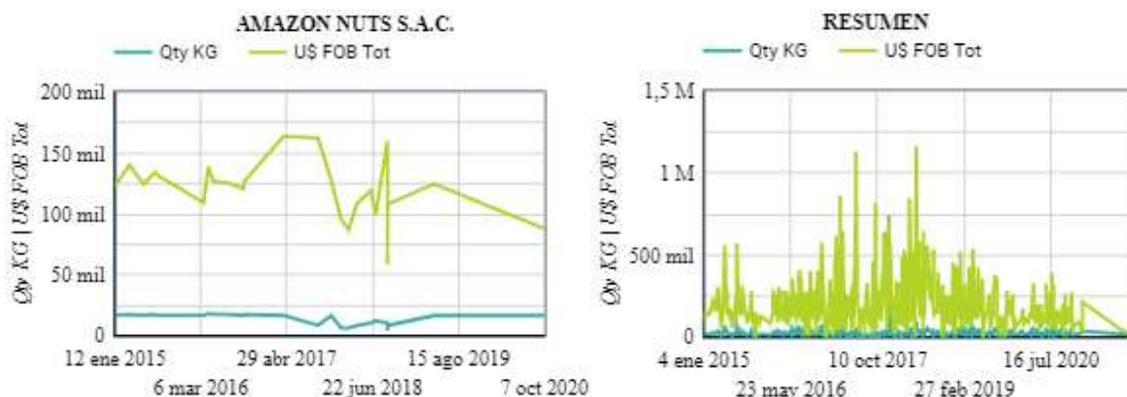
Las semillas de árboles de castaño son las que se conoce como nueces de Brasil, un producto que en Perú se cultiva de forma artesanal, y que en los últimos años ha recobrado gran importancia. Su producción es muy valorada por las comunidades, porque la misma no afecta a la conservación de los bosques, únicamente se utiliza el fruto y los árboles permanecen intactos. Aunque en los últimos años la investigación se ha enfocado en el desarrollo de cultivos in vitro y la adaptación de su producción dentro de viveros. (Concytec, 2020)

Aunque su cultivo ha sido creciente en los últimos años, el principal comprador de este producto peruano es Corea del Sur, nación que ha tenido un comportamiento inestable en sus importaciones, comprometiendo los ingresos de los productores peruanos. Para el 2018 las exportaciones del producto se duplicaron en cantidades y valor, y a pesar de las buenas expectativas del sector, en 2019 y 2020 no se replicaron estos buenos resultados y el sector se contrajo. Los retos que enfrentan los productores peruanos van direccionados a encontrar nuevos clientes, de modo que puedan minimizar los riesgos en caso de que un mercado decida dejar de consumir dicho producto. (Portal del Campo, 2020)

Figura 35.

Exportaciones de empresas de nuez de Brasil peruana participantes del programa

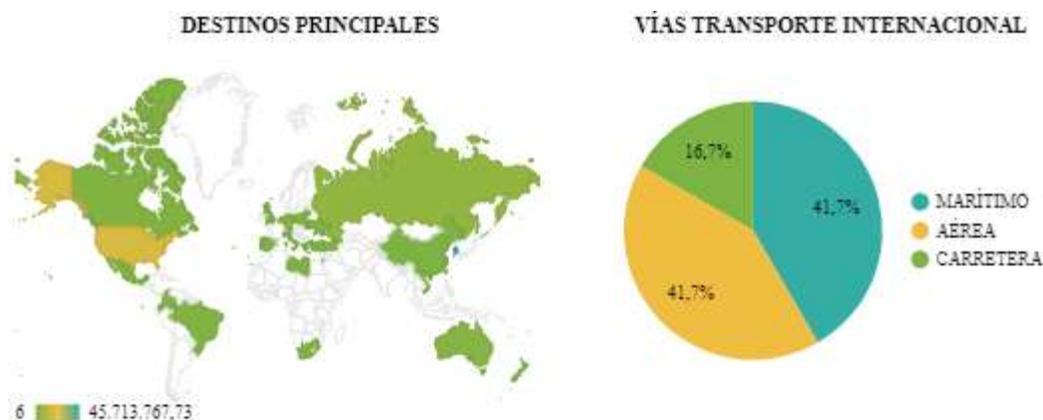




Nota: Se muestran las exportaciones en dólares estadounidenses y quilogramos de nuez de Brasil, realizadas por 5 empresas miembros del programa Ruta del Exportador-Perú. Tomado de (Veritrade, 2020)

Figura 36.

Principales destinos y transporte utilizado por empresas de nuez de Brasil peruana participantes del programa



Nota: Se muestran los principales destinos de las exportaciones de nuez de Brasil, y medios de transporte utilizados por las 5 empresas miembros del programa Ruta del Exportador-Perú. Tomado de (Veritrade, 2020)

Capítulo VII

Mejoras al Programa

Finanzas

Los programas Ruta del Exportador en Ecuador, Colombia y Perú no cuentan con capacitaciones a fondo en finanzas, este punto es clave para generar utilidades en las exportaciones. Se deberían incluir módulos de capacitación en principios de finanzas, estados de situación financiera, estados de resultados, flujos de caja, y construcción de modelo financieros con indicadores de acuerdo con la realidad de los beneficiarios (Gloria Ribas, 2013).

Adaptación Comercial

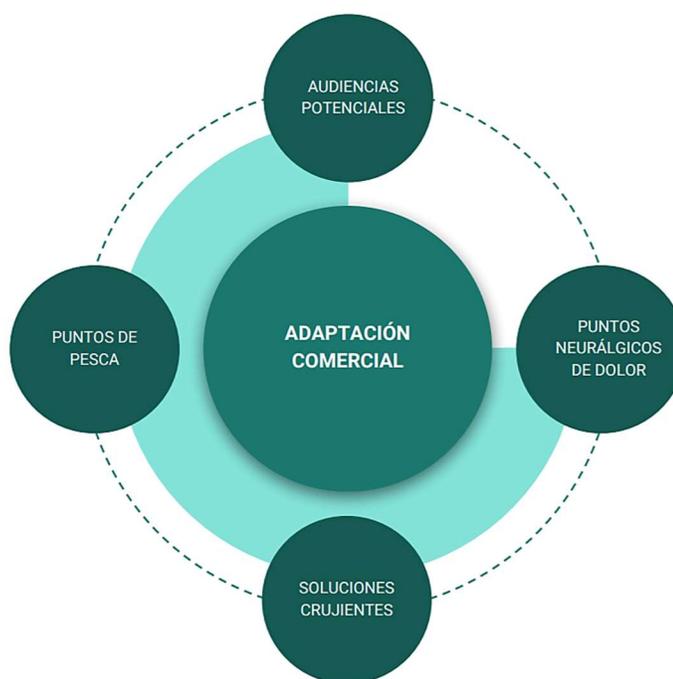
El ingresar a mercados internacionales requiere adaptar la propuesta de valor del producto al nuevo mercado, los programas Rutas del Exportador de los tres países podrían incluir cuatro ejes importantes en este proceso, que son (Carle, 2014):

- Audiencias Potenciales; todas las posibles audiencias que pueden comprar el producto, para esto es necesario olvidarse del comportamiento de los compradores locales, y empezar a listar posibles audiencias interesadas en el producto, conocerlas y entender sus preferencias (Posas, 2015).
- Puntos neurálgicos del dolor: cada audiencia tiene necesidades y preferencias diferentes, se debe identificar ¿qué consumen actualmente?, ¿por qué lo hacen? y ¿qué los llevaría a consumir el producto ofertado?, con el fin de establecer una tendencia (Posas, 2015).

- Soluciones crujientes: se define cómo el producto del exportador va a satisfacer las necesidades y preferencias del nuevo mercado. Su enfoque es el método de venta del producto; se elige el nicho más a fin, y se evalúa su capacidad de pago de acuerdo con el precio (Posas, 2015).
- Puntos de pesca: se establece el mecanismo para agrupar los nichos de mercado, con el fin de minimizar el esfuerzo y maximizar el retorno, en término de costo y beneficio (Posas, 2015).

Figura 37.

Ejes de adaptación comercial



Nota: Se observa cuales son los principales ejes que se debe tomar en cuenta al momento de plantear una adaptación comercial eficiente en una empresa. Tomado de (Posas, 2015)

Big Data

En la actualidad la forma en la que se desenvuelven muchos negocios o mercados a cambiado drásticamente, y la información se ha convertido en uno de los recursos más importantes para una empresa. No solo basta con poseer dicha información, aprender a procesarla, manejarla e interpretarla correctamente, se ha convertido en una de las principales preocupaciones para múltiples organizaciones a lo largo del mundo.

Cada vez es más común escuchar como grandes compañías o grupos corporativos invierten enormes cantidades de recursos económicos para generar bases de datos que les permitan obtener una ventaja frente a sus competidores. En este contexto, muchas empresas pequeñas y medianas, deben ingresar a competir en un mercado en el cual muchas grandes corporaciones ya se encuentran muy bien posicionadas y con muchos años de experiencia he información de cómo se comportan sus clientes o potenciales clientes.

Para una pequeña empresa resulta casi imposible competir directamente con estos grandes conglomerados por la propia diferencia de recursos que se posee; y más aún, cuando se habla de mercados internacionales, en los que las empresas no solo deben ingresar a competir con empresas locales, sino también, competir con otras empresas internacionales que buscan un espacio en ese mismo mercado. Por ello cualquier ventaja que estas empresas puedan generar frente a sus competidores es extremadamente valiosa.

Es en este contexto que toman gran importancia las bases de datos, ya que para una pequeña o mediana empresa resultaría prácticamente imposible realizar la inversión económica necesaria para generar sus propias bases de datos, es de gran

utilidad el uso de las bases de datos que el propio sistema y mercado generan. En este grupo se encuentran bases de datos de libre acceso como: las generadas por bancos centrales de cada país, instituciones de estadísticas, cámaras de comercio, asociaciones de productores, informes de ministerios, y aduanas. Las generadas por instituciones particulares como el Banco Mundial, Organización Mundial de Comercio, Trade Map. O la adquisición de bases de datos privadas a empresas que se especializan en la prestación de este servicio.

La preparación para exportar tiene que venir de la fase de manejo y análisis de esas bases de datos, entender los factores macroeconómicos y sociales que influyen en el comportamiento de un mercado, determinando los detonantes de compra que un grupo de clientes tendrá por determinados productos o servicios. Al entender cómo y porque se dan estos cambios en un mercado, y como se reflejan estos en Big Data, les permitirá llegar primeros o de mejor manera a un nuevo mercado, encontrar una necesidad en los consumidores o el cambio en los comportamientos de consumo.

Estas habilidades pueden permitir a una empresa pequeña el encontrar nichos de mercado desatendidos o no explotados por las grandes empresas, pero que su potencial sea más que rentable para estos pequeños y medianos exportadores, que buscan hacerse un espacio en estos mercados internacionales. Una estrategia que va muy enlazada a la realidad de varias de estas empresas de Colombia, Ecuador y Perú, en las cuales, muchas de las veces resultan complicado satisfacer grandes cuotas de producción que mercados de alto consumo exigen, por lo que la especialización y exclusividad resulta como la mejor opción.

Plataformas Web y Nuevas Formas de Negocios

Aunque en el contenido de la “Ruta del Exportador” de Perú se hace alusión al diseño de la página o sitio web en uno de sus apartados, es necesario, no solo realizar una revisión más amplia de estos temas, sino además complementar esta preparación, con un estudio más avanzado de las herramientas con las que actualmente las empresas están llegando a sus consumidores.

Este aspecto es muy importante, o cobra más importancia especialmente para empresas pequeñas o con recursos limitados para destinarlos a logística; por ejemplo, muchas empresas optan por opciones de distribución con plataformas como Amazon, esta tienda online no solo permite la utilización de su sitio web, sino que se encarga de todo el proceso logístico con un costo estándar para los vendedores, sin importar el lugar de entrega. Todas estas nuevas herramientas y métodos deben ser analizados, estudiados y entendidos a la perfección por los participantes del programa, esto les permitirá tomar decisiones que se adapten mejor a su realidad y a la de sus clientes.

Según las características propias de cada producto o servicio, su adquisición a través de tiendas online u otros métodos, no se verá remplazada por los tradicionales. Por ejemplo, el comprar un auto o una casa, pero la adquisición de productos y servicios más cotidianos si tendrá un fuerte traspaso a plataformas digitales, y las empresas que mejor se adapten en estos nuevos entornos serán las que se posición primero en los mercados.

Seguimiento Posterior

Se ha observado que en los tres países analizados el comportamiento de los resultados difiere dependiendo el sector al que pertenece, o las características propias

del producto, pero se denota una marcada irregularidad en las exportaciones que las empresas realizan al finalizar el programa, es decir, realizan una o dos exportaciones al finalizar, pero posterior a estas exportaciones iniciales no se vuelven a realizar más, o a su vez, son esporádicas y sin ninguna tendencia clara.

Esto se puede ver relacionado al hecho de que en algún punto del programa “Ruta del Exportador” se están teniendo deficiencias en la información presentada o metodologías educativas incorrectas, una hipótesis que no se puede comprobar si por parte de las instituciones no se realiza un adecuado seguimiento de cada una de las empresas participantes, con el fin de determinar cuál es el punto de inflexión, o causas que provocan este comportamiento.

Algo muy importante para determinar las causas de estos resultados, es el recopilar la información generada por cada uno de los participantes, porque son ellos los principales actores del programa, de igual forma permitir la retroalimentación de estos participantes, para que se fortalezcan puntos en la educación, elimine información innecesaria o se adapte de mejor forma el programa a cada una de las realidades económicas de cada país o sector productivo, ya que las necesidades de cada empresa pueden distar de una economía a otra.

Capítulo VIII

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

En esta tesis se concluye que el nivel de éxito de cada programa “Ruta del Exportador” es irregular en cada uno de los países, y solo en algunos casos, se presenta como un mecanismo funcional para aumentar las exportaciones. Sin embargo, en Colombia se denota un mayor impacto positivo en el incremento de las exportaciones de sus empresas participantes.

Para Colombia, Ecuador y Perú, las MiPymes representan más del 90% de todo su sector empresarial, y son una de las principales generaciones de empleo en los tres países. Por lo cual, son sectores muy importantes para cada una de las economías analizadas. Sin embargo, poseen obstáculos relacionados con fuentes de financiamiento, adquisición de tecnología y maquinaria, falta de acuerdos comerciales con sus principales clientes y baja diversificación de sus productos.

El contenido, estructura y metodología del programa están enfocados en el soporte a productores, pequeñas, medianas y grandes empresas en todo su proceso de exportación, a través de una metodología escalable. El programa compromete la evaluación de potencial, validación de mercado, asesoría para el desarrollo de un producto de calidad, marketing, logística, alianzas estratégicas y promoción comercial, los cuales, están centrados solo a exportaciones de materias primas o commodities, dejando atrás las exportaciones de productos terminados y servicios.

Se evaluó un grado de efectividad e impacto económico fluctuante del programa; al finalizar el proceso de guía y capacitación, existieron empresas beneficiarias que no reflejaron incremento en sus exportaciones, mientras otras se convirtieron en exportadoras habituales. Colombia y Perú reflejaron resultados positivos, sin embargo, en Ecuador son limitados debido a la metodología, falta de homologación, falencias en la estrategia comercial, de alianzas locales y seguimiento posterior.

Las mejoras al programa se centraron en ejes de finanzas, adaptación comercial, Big Data, implementación de plataformas web y nuevas formas de negocio, las cuales impactaran positivamente en el fortalecimiento de gestión interna, financiamiento e inversión, presencia digital internacional, oferta exportable competitiva, y generación de alianzas locales bajo principios de asociatividad y cooperación.

Recomendaciones

Conformar una base de datos que recoja información de cada uno de los participantes, con el propósito de encontrar, cuáles son las causas para el éxito o fracaso del programa en estas empresas. Conjuntamente con la búsqueda de una homologación en el conocimiento y estructura básica que se brinda a los empresarios, con el fin de que todos posean las mismas fortalezas y capacidades, para enfrentarse a un proceso de internacionalización

Fomentar la participación e involucramiento de los gobiernos en este tipo de programas, no solo para ayudar en la promoción y propaganda, sino porque estos proyectos, pueden convertirse en un canal de comunicación directa entre los empresarios y el gobierno. De modo que, los gobiernos puedan direccionar sus reformas, búsqueda de acuerdos comerciales, políticas y proyectos de ley, con el

objetivo de incentivar el crecimiento y libre desarrollo de sus empresas y sectores productivos.

Incluir las asesoría y capacitación para la exportación servicios, tienen mayor rentabilidad, escalan a mayor velocidad, necesitan menos recursos financieros, y su adaptación legal es más accesible. En este contexto, el programa podría capacitar y otorgar soluciones de expansión basadas en el reconocimiento social, las relaciones, referencias, generación de presencia en el imaginario colectivo del sistema y validación de mercado.

Asesorar en estrategias de comercio justo y cooperación enfocadas en el impacto económico, social y ambiental, con el fin de conseguir una oferta exportable más competitiva, uniendo esfuerzos en términos de recursos financieros, humanos, tecnológicos y de innovación, exportadoras de triple impacto; económico, social y ambiental.

Integrar programas de capacitación para desarrollo de pequeñas empresas y emprendedores, enfocados en el crecimiento de empresas, guías básicas para colaboraciones con corporaciones y levantamiento de inversión.

Bibliografía

- Agosín, M. (2009). *Crecimiento y diversificación de exportaciones en economías emergentes*. Obtenido de Revista CEPAL 97:
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11274/097117134_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Agosin, M. R., & Chancí A., L. D. (2010). *Diversificación de Exportaciones y Crecimiento Económico. Margen Extensivo e Intensivo*. Obtenido de
http://www.inesad.edu.bo/bcde2010/contributed/b31_23.pdf
- Álvarez , R., & Crespi , G. (2000). *EFECTO DE LAS POLÍTICAS DE FOMENTO EN EL DINAMISMO EXPORTADOR CHILENO*. Obtenido de
<https://www.jstor.org/stable/20857041?seq=1>
- Andrei Hagiú, J. W. (2014). Marketplace or Reseller? *Managment Science*, 14-42.
- Anecacao. (2016). *EL CLIMA Y LOS PRECIOS AMENAZAN AL SECTOR CACAOTERO*. Obtenido de <http://www.anecacao.com/index.php/es/noticias/el-clima-y-los-precios-amenazan-al-sector-cacaotero.html>
- Anecacao. (2020). *SI ESTE AÑO PAGA MÁS POR SU CHOCOLATE, CULPE A LA LLUVIA*. Obtenido de <http://www.anecacao.com/index.php/es/noticias/si-este-año-paga-mas-por-su-chocolate-culpe-a-la-lluvia.html>
- Armijos, Y., Ludeña, X., & Ramos, A. (2017). *El rol de las exportaciones en el crecimiento: una comparación entre países primario-exportadores y manufacturero-exportadores*. Obtenido de
<https://revistas.unl.edu.ec/index.php/economica/article/view/213>

Banco Central de Reserva del Perú . (2018). *REPORTE DE ESTABILIDAD*

FINANCIERA . Obtenido de

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Estabilidad-Financiera/2018/Noviembre/ref-noviembre-2018-recuadro-2.pdf>

Banco Mundial. (2020). *Datos*. Obtenido de Países y economías:

<https://datos.bancomundial.org/pais>

Banco Mundial. (2020). *DOINGBUSINESS-Midiendo regulaciones para hacer negocios*.

Obtenido de <https://espanol.doingbusiness.org/es/doingbusiness>

Bancolombia. (2020). *Informe de la economía cafetera en Colombia*. Obtenido de

<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/perspectivas-economicas/informe-economia-cafetera-colombia>

Bautista, E., Buendía, P., & Jara, J. (2020). *Indicadores macroeconómicos como apoyo*

para la toma de decisiones. Obtenido de

<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/209>

Bojacá, J. (2020). The innovation strategy in the exports of Colombian Firms.

International Journal of Science and Business, 82-94.

Cámara de Comercio de Bogotá. (8 de Marzo de 2021). Obtenido de Cámara de

Comercio de Bogotá: <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa>

Cámara de Comercio de Cali. (28 de Enero de 2019). Obtenido de Cámara de Comercio

de Cali: <https://www.ccc.org.co/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/sociedad-acciones-simplificada->

- Corte Constitucional del Ecuador. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Asamblea Nacional.
- Cortez, L. (2013). *FORMAS O TIPOS DE INVESTIGACIONES*. Madrid: UNIVERSIDAD INTERAMERICANA.
- Crisitan Aparicio, D. A. (2021). Why is export-oriented entrepreneurship more prevalent in some countries. *Journal of World Business*, 90-95.
- Cuadros Ramos, A. (2000). *Exportaciones y crecimiento económico: un análisis de causalidad para México*. Obtenido de JSTOR:
<https://www.jstor.org/stable/40311425?seq=1>
- CVN. (2018). *PRODUCCIÓN DE PANELA EN COLOMBIA*. Obtenido de
[https://www.cvn.com.co/la-panela-colombiana/#:~:text=La%20fabricación%20de%20panela%20en,Boyacá%20\(13%25\)%20según%20Fedepanela](https://www.cvn.com.co/la-panela-colombiana/#:~:text=La%20fabricación%20de%20panela%20en,Boyacá%20(13%25)%20según%20Fedepanela)
- De la Rosa Mendoza, J. (2006). *Dos enfoques teóricos sobre el proceso de crecimiento económico: con énfasis en las exportaciones manufactureras*. Obtenido de *Análisis Económico*, vol. XXI, núm. 48, tercer cuatrimestre: Dos enfoques teóricos sobre el proceso de crecimiento económico: con énfasis en las exportaciones manufactureras
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. (4 de Febrero de 2020). Obtenido de DANE:
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/bol_exp_dic19.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (Febrero de 2021). Obtenido de

DANE: <https://www.dane.gov.co/index.php/categoria-economicas>

EAE Business School. (2020). *Diversificación empresarial: definición, tipos y ejemplos*.

Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/definicion-y-principales-tipos-de-diversificacion-empresarial/>

Ecuador en Cifras. (Febrero de 2019). Obtenido de Ecuador en Cifras:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-economicas-3/>

Ecuador en Cifras. (15 de Abril de 2019). Obtenido de Ecuador en Cifras:

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin_mar2019.pdf

Ecuador en Cifras. (10 de Diciembre de 2019). Obtenido de Ecuador en Cifras:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/cerca-de-900-mil-empresas-se-registraron-en-ecuador-en-2018/>

Ecuador en Cifras. (20 de Febrero de 2019). Obtenido de Ecuador en Cifras:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/Panorama%20Laboral%202017.pdf>

Eduardsen, J. (2019). Internationalisation through digitalisation: the impact of e-commerce usage on internationalisation in small and medium sized firms.

International Business in the Information and Digital Age, 159-186.

Edufinet. (2018). *¿Según qué criterios se pueden clasificar los Indicadores*

Económicos? Obtenido de

<https://www.edufinet.com/inicio/indicadores/concepto/segun-que-criterios-se-pueden-clasificar-los-indicadores-economicos>

El Comercio. (2021). *La tarea pendiente de Ecuador es diversificar exportaciones hacia la UE*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ue-comercio-exportaciones-acuerdo-envios.html>

El Economista. (2012). *ABC de los commodities*. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/mercados/ABC-de-los-commodities-20120511-0061.html>

El País. (2020). *Flores marchitas en Colombia y Ecuador*. Obtenido de <https://elpais.com/economia/2020-08-08/flores-marchitas-en-colombia-y-ecuador.html>

El Telégrafo. (2021). *Sector artesanal y productivo se promociona con feria virtual*. Obtenido de <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/sector-artesanal-productivo-feria-virtual>

El Universo. (2019). *Las mipymes representan el 99% de negocios en Ecuador*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/06/27/nota/7396308/mipymes-representan-99-negocios-pais/>

El Universo. (2020). *La quinua se diversifica en snacks, cereales, apanadura y bebidas para abrirse mercados*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/10/12/nota/8011669/ecuador-quinua-pequenos-productores-agricolas-necesidades/>

Elizalde, C. (2012). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: McGraw Hill.

Empresas, E. (Septiembre de 2020). *Santander Trade*. Obtenido de

<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/ecuador/presentacion-general>

Erik Stavnsager, N. H. (Mayo de 2017). *Platforms for Innovation and Internationalization*.

Obtenido de Timreview:

https://timreview.ca/sites/default/files/article_PDF/RasmussenPetersen_TIMReview_May2017.pdf

Escandón, D. (2014). Los determinantes de la orientación exportadora y los resultados en las pymes exportadoras en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 430-440.

Expreso. (2020). *El mundo de la pitahaya*. Obtenido de

<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/mundo-pitahaya-6948.html>

FMI. (2020). *INFORMES DE PERSPECTIVAS DE LA ECONOMÍA MUNDIAL JUNIO DE 2020*. Obtenido de

<https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2020/06/24/WEOUpdateJune2020>

Fujii, G., Candaudap, E., & Gaona, C. (2005). *Exportaciones, industria maquiladora y crecimiento económico en México a partir de la década de los noventa*. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/42779099?seq=1>

Gabriela Barrère, A. J. (11 de Febrero de 2021). *Emerald*. Obtenido de Emerald insight:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CR-09-2020-0111/full/html>

García, P., Meller, P., & Repetto, A. (1992). *Las exportaciones como motor del crecimiento*. Obtenido de

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/7390003/capitulo_1.pdf?1325492802=&res

ponse-content-

disposition=inline%3B+filename%3DLas_exportaciones_como_motor_del_creci
mi.pdf&Expires=1615199812&Signature=WZ~E3mSEM~1mn6QIOrwHpbwMKo3
zMBV8pdRFYPruMVoEJk0Hvj7RcC1gaj

Gerencie.com. (2020). *Ventaja comparativa y la ventaja competitiva – ¿Qué son?*

Obtenido de <https://www.gerencie.com/que-son-la-ventaja-comparativa-y-la-ventaja-competitiva.html>

Gestión Perú. (2021). *Perú se consolida como primer productor y exportador de quinua en el mundo*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/quinua-peru-se-consolida-como-primer-productor-y-exportador-de-grano-andino-en-el-mundo-nndc-noticia/?ref=gesr>

Giménez, J., & Silvente, F. (2003). *Estrategias de diversificación en las exportaciones manufactureras*. Obtenido de Revista de economía aplicada 11.33:

<https://www.redalyc.org/pdf/969/96917633005.pdf>

Gloria Ribas, P. H. (2013). *Las finanzas como instrumento de gestión de las pymes: Un manual divulgativo para los propietarios, gerentes y gestores de pymes*.

Barcelona: Libros de Cabecera S.L.

Gobierno del Perú. (8 de Marzo de 2021). Obtenido de Gobierno del Perú:

<https://www.gob.pe/10580-constituir-tu-empresa-a-traves-de-la-plataforma-sistema-de-intermediacion-digital-sid-sunarp>

Halim Abdullah, S. N. (2011). The Internationalization Theory and Malaysian Small.

International Journal of Trade, Economics and Finance, 5-12.

INEC. (2016). *EMPRESAS EN EL ECUADOR*. Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias->

[INEC/2018/Estructural_Empresarial.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/2018/Estructural_Empresarial.pdf)

INEC. (2018). *Ficha metodológica - Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido

de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Sistema_Estadistico_Nacional/Planificacion_Estadistica/Plan_Nacional_de_](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sistema_Estadistico_Nacional/Planificacion_Estadistica/Plan_Nacional_de_De)

[Desarrollo_2017_2021/OBJETIVOS/Objetivo-5/5.13-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sistema_Estadistico_Nacional/Planificacion_Estadistica/Plan_Nacional_de_De)

[FM_Indice_HHL_exportaciones_no_petroleras-Oct%202018.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sistema_Estadistico_Nacional/Planificacion_Estadistica/Plan_Nacional_de_De)

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Noviembre de 2019). Obtenido de INEI:

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib17

[03/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib17)

Instituto Nacional de Estadística e Información. (4 de Marzo de 2019). Obtenido de INEI:

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n-034->

[2019-demografia-empresarial.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n-034-)

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (4 de Noviembre de 2019). Obtenido de

INEI:

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_em

[presarial_nov2019.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_em)

Instituto Peruano de Economía. (Noviembre de 2019). Obtenido de IPE:

<https://www.ipe.org.pe/portal/sectores-productivos/>

La República . (2019). *Panorama cafetero 2019-2020*. Obtenido de

<https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/panorama-cafetero->

[2019-2020-2920631](https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/panorama-cafetero-)

- Lander, G. B. (2000). *Indicadores económicos*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/364/36400114.pdf>
- León, C., & Miranda, M. (2003). *ANÁLISIS MACROECONÓMICO PARA LA EMPRESA*. Obtenido de <https://www.eumed.net/coursecon/libreria/cl-mm-macro/index.htm>
- Lestariningati, S. (2018). Mobile point of sale design and implementation. *IOP Conference Series*, 112-116.
- Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Malhotra, N. K. (2008). *Diseño de la Investigación*. México : Pearson Educación.
- McDougall, B. O. (1994). Toward a Theory of International New ventures. *Journal of International Business Studies*, 45-64.
- Mendiola Fiestas, R. A. (2018). *Inversiones extranjeras de corto plazo y su efecto en los principales indicadores macroeconómicos para la toma de decisiones de los exportadores peruanos*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13204>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). *Diversificación de mercados, productos y valor agregado*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/ministerio/politica/politicas-sectoriales/colombia-exporta/contexto/diversificacion-de-mercados-productos-y-valor-agre>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo colombiano. (2019). *Gobierno expide nueva clasificación de empresas a partir de sus ingresos*. Obtenido de

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/gobierno-expide-nueva-clasificacion-de-empresas-a>

Ministerio de la Producción. (2017). *MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESAS (MIPYME)*. Obtenido de <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-ooe/estadisticas-mipyme>

Ministerio del Trabajo. (6 de Agosto de 2019). Obtenido de Mintrabajo: <https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/mipymes-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia>

Mohamed Yacine, P. J. (2020). Export intention in developing countries: A configuration approach to managerial success factors. *Journal of Small Business Management*, 47-78.

Mordecki, G., & Piaggio, M. (2008). *Integración regional: ¿el crecimiento económico a través de la diversificación de exportaciones?* Obtenido de <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/4179/5/dt-11-08.pdf>

Mypes.pe. (2018). *¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA?* Obtenido de <https://mypes.pe/noticias/cual-es-la-diferencia-entre-micro-pequena-y-mediana-empresa>

Neubert, M. (11 de Junio de 2019). *SSRN*. Obtenido de Papers ssrn: <https://papers.ssrn.com/>

OEC. (1 de Diciembre de 2018). Obtenido de OEC World:

<https://oec.world/es/profile/country/col?yearSelector1=exportGrowthYear24&yearSelector2=importGrowthYear24>

OEC. (1 de Diciembre de 2018). Obtenido de OEC World:

<https://oec.world/es/profile/country/ecu?finalComparisonDate=exportDateAvailable21&initialComparisonDate=exportDateAvailable37>

OEC. (1 de Diciembre de 2018). Obtenido de OEC World:

<https://oec.world/es/profile/country/per?yearSelector1=exportGrowthYear24&yearSelector2=importGrowthYear24>

Ortiz, F. (2008). *Investigación científica*. México: Iberia.

Portal del Campo. (2020). *Perú: Exportaciones de nueces de Brasil cayeron en valor 51% de enero a mayo*. Obtenido de

https://portaldelcampo.cl/Noticias/77667_Per%C3%BA--Exportaciones-de-nueces-de-Brasil-cayeron-en-valor-51--de-enero-a-mayo.html

PortalFruticola.com. (diciembre de 2020). *El mango de Perú apuesta por ordenar más su oferta y crear una marca de calidad*. Recuperado el 2021, de

<https://www.portalfruticola.com/noticias/2020/12/21/el-mango-de-peru-apuesta-por-ordenar-mas-su-oferta-y-crear-una-marca-de-calidad/>

Posas, C. (2015). *7 Estrategias de Internacionalización*. Madrid: Pearson Educación.

ProColombia. (2015). *¿Qué es PROCOLOMBIA?* Obtenido de

<https://procolombia.co/nosotros/que-es-procolombia>

- ProColombia*. (13 de Marzo de 2016). Obtenido de ProColombia: <https://ruta-exportadora.procolombia.co/>
- ProColombia. (2016). *¿Qué documentos se requieren para exportar?* Obtenido de <https://www.colombiatrade.com.co/contacto/preguntas-frecuentes/que-documentos-se-requieren-para-exportar>
- ProColombia. (2020). *Bienvenido a la Ruta Exportadora*. Obtenido de <https://ruta-exportadora.procolombia.co>
- ProEcuador. (2015). *¿Qué es PRO ECUADOR?* Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/#:~:text=PRO%20ECUADOR%20es%20parte%20del,estrat%C3%A9gica%20en%20el%20comercio%20internacional>.
- ProEcuador. (2018). *Perfil Logístico de Perú 2018*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/perfil-logistico-de-peru-2018/>
- ProEcuador. (2020). *Ruta del exportador*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/ruta-del-exportador/>
- PromPerú. (2014). *Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo*. Obtenido de <https://www.gob.pe/promperu>
- PromPerú*. (Enero de 2018). Obtenido de Exportemos Perú: https://exportemos.pe/servicios-digitales/ruta-exportadora&as_qdr=y15#
- Redagrícola. (2019). *El mango peruano pendiente de una campaña récord*. Obtenido de <https://www.redagricola.com/pe/el-mango-peruano-pendiente-de-una-campana-record/>

- Retolaza Eguren, I. (2018). *Teoría de Cambio*. Obtenido de Una brújula para orientarte en el camino: <http://ateneucoopbll.cat/wp-content/uploads/2018/04/Teoría-de-Cambio-una-brujula-2.0.pdf>
- Revella, A. (2015). *Buyer persona*. Nueva Jersey: Wiley.
- Revista Gestión. (2020). *Pitahaya: la fruta exótica más exportada del Ecuador*. Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/pitahaya-la-fruta-exotica-mas-exportada-del-ecuador>
- Rikolto Latinoamerica . (2019). *Fortaleciendo el sector de cacao en Ecuador*. Obtenido de <https://latinoamerica.rikolto.org/es/project/fortaleciendo-el-sector-de-cacao-en-ecuador>
- Rivas, A. (2019). *¿Cómo exportar desde Colombia? Lo que debe saber*. Obtenido de <https://www.colconectada.com/como-exportar-desde-colombia/>
- Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1996). *Tradición y enfoques en la investigación cualitativa*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2931/293122000015.pdf>
- Rogers, P. (2014). *La teoría del cambio*. Obtenido de Sinopsis de la evaluación de impacto n.º 2: https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/Brief%20%20Theory%20of%20Change_ES.pdf
- Santander. (6 de Febrero de 2021). Obtenido de Santander Trade: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/mercados-potenciales>
- Santander. (6 de Febrero de 2021). Obtenido de Santander Trade: <https://santandertrade.com/es/portal/perfil-pais/38,per>

Semana. (2020). *Patente de la panela agravaría situación de un sector en crisis*.

Obtenido de <https://www.semana.com/empresas/articulo/como-esta-el-sector-panelero-en-colombia-tras-polemica-por-patente/300380/>

SENAE. (2017). *Para Exportar*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>

Sharifa Gaybullaevna, F. Y. (2019). Issues of Small Business Development .

International Scientific Journal, 26-29.

SIICEX. (2016). *MANUAL DE DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN*. Obtenido de

<https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/770566482rad79695.pdf>

SIICEX. (2020). *Ruta Exportadora*. Obtenido de

https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=791.00000

Sunarp. (2019 de Mayo de 2019). Obtenido de SCR Sunarp:

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:qR8UHAvmhT8J:http://scr.sunarp.gob.pe/constitucion-de-sociedad-por-pasos/+&cd=6&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>

Supercias. (02 de Julio de 2020). Obtenido de <tps://portal.supercias.gob.e>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (6 de Junio de 2018). Obtenido de

Supercias:

https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/reser_den/MANUAL_USUARIO_RESERVA_DENOMINACIONES.pdf

Superintendencia Nacional de los Registros Públicos. (14 de Noviembre de 2017).

Obtenido de Sunarp:

<https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/file.axd?file=/2017/14112017-1.pdf>

Sylvie Chetty, D. B. (2000). Internationalisation of small to medium-sized manufacturing firms: a network approach. *International Business Review*, 77-93.

Taplin, D., & Clark, H. (2012). *Theory of Change Basics*. Obtenido de http://www.theoryofchange.org/wp-content/uploads/toco_library/pdf/ToCBasics.pdf

Tarazona, B. (2 de Junio de 2018). *Fitec*. Obtenido de Fitec virtual: <http://www.fitecvirtual.org/ojs-3.0.1/index.php/clic/article/view/279>

Theophole, K. (29 de Enero de 2021). *SSRN*. Obtenido de Papers ssrn: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3745658

Timote, J. (2017). *Exportaciones no mineras y diversificación*. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/467.pdf>

TRT Español. (2020). *No todo es color de rosa para los floricultores en Colombia*. Obtenido de <https://www.trt.net.tr/espanol/economia/2020/04/11/no-todo-es-color-de-rosa-para-los-floricultores-en-colombia-1394823>

UPAV. (2016). *TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL*. Obtenido de http://www.universidadupav.edu.mx/documentos/BachilleratoVirtual/Contenidos_PE_UPAV/4Trimestre/MEIN%202/Unidad1/tema3.pdf

Valters, C. (2014). *Theories of Change in International Development: Communication*. Londres: Asia Foundation.

Veritrade. (2020). *Bases de Datos por país exportador*. Obtenido de <https://www.veritradecorp.com/es/consultas>

Visual México. (2015). *Manufactura: El sector que impulsa la economía*. Obtenido de <https://visualmexico.com.mx/manufactura-el-sector-que-impulsa-la-economia/>