



**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
SEDE LATACUNGA**

CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA

**“INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA
EMPRESA A TRAVÉS DE LA EXPORTACIÓN”**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
FINANZAS, CONTADOR PÚBLICO – AUDITOR**

AUTORA:

MARÍA ELENA TERÁN ESTRELLA

DIRECTOR:

ECO. FRANCISCO CAICEDO

CODIRECTOR:

ECO. MAURO REAL

Latacunga, Julio 2008

CERTIFICADO

Latacunga, Julio del 2008.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO SEDE LATACUNGA

CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA

En nuestra calidad de Director y Codirector, certificamos que la señorita: **TERÁN ESTRELLA MARÍA ELENA**, ha desarrollado a cabalidad el proyecto de grado titulado “**INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA A TRAVÉS DE LA EXPORTACIÓN**”, observando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas que regulan esta actividad académica, por lo que autorizamos para que la señorita reproduzca el documento definitivo, lo presenten a las autoridades de la Carrera de Ingeniería en Finanzas y Auditoría en el Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio y procedan a la exposición de su contenido.

Eco. Francisco Caicedo
DIRECTOR

Eco. Mauro Real
CODIRECTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD EXPRESADA

Quien suscribe, María Elena Terán Estrella, portadora de la cédula de identidad N° 050236694-1, libre y voluntariamente declaro que el presente tema de investigación: **“INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA A TRAVÉS DE LA EXPORTACIÓN”**, su contenido, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son originales, auténticas y personales.

En tal virtud, declaro la autenticidad de este contenido y para los efectos legales y académicos que se desprenden del presente proyecto de grado, es y será de mi propiedad exclusiva, responsabilidad legal y académica.

Para respetar el derecho intelectual del autor de la información secundaria utilizada a manera de bibliografía, la misma se muestra en el documento como pie de página.

La información contenida en el documento es principalmente el soporte intelectual del conocimiento adquirido en el transcurso de nuestra carrera universitaria.

Atentamente,

María Elena Terán Estrella

LA AUTORA

Latacunga, Julio del 2008

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO SEDE LATACUNGA

CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA

Yo, María Elena Terán Estrella autorizo a la Escuela Politécnico del Ejército, la publicación en la Biblioteca Virtual y/o revistas de la Institución mi trabajo de investigación, titulado:

“INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA A TRAVÉS DE LA EXPORTACIÓN”

Cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

María Elena Terán Estrella

C.I. 050236694-1

Agradecimiento

Mi agradecimiento eterno a mi amado DIOS, por permitirme seguir con vida y darme la oportunidad de cumplir una de mis más importantes metas.

A ti Papi y a ti Mami, por enseñarme que la paciencia es la virtud más grande que puede tener un ser humano, por brindarme su apoyo incondicional en cada una de mis decisiones, y en especial por estar a mi lado en los momentos más difíciles.

A mi hermano y hermana, por estar junto a mí en cada instante de la vida, por darme ánimo y fortaleza, y anhelo de todo corazón cosechar con ustedes nuestros éxitos.

A una personita muy especial, que un día llegó y me enseñó que la constancia y perseverancia son vitales para el éxito, gracias mi amor por tu comprensión y apoyo.

A todas aquellas personas que creyeron en mí y colaboraron de forma desinteresada para culminar el presente proyecto.

Malena

Dedicatoria

El presente proyecto está dedicado para las personas que son mi vida, mi alegría y de quienes me siento infinitamente orgullosa:

Es para ustedes, mi adorada familia:

Beto, Carmita, Danny y Mabel

Sin duda alguna son mi razón de ser y es por y para ustedes que siento en cada día el deseo de vivir y de ser mejor, por ustedes son quien soy.

LOS AMO

Malena

RESUMEN

Las PYME's son aquellas que realizan su actividad productiva preferentemente de manera manual, dedicada a la transformación de materias primas o de productos semielaborados, en artículos finales o intermedios, lamentablemente la PYME no cuenta con una Ley específica que la pueda regular y proteger.

Las pequeñas empresas ecuatorianas se caracterizan por albergar hasta 49 obreros y empleados, con activos fijos menores de 20 mil dólares, y la mediana empresa por albergar de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares.

Sus múltiples ventajas permite que la PYME incursione en el mercado, pero se les haría más fácil su estabilidad si se integraran un pequeño número de productores que tengan una meta común, la de permanecer en el mercado y seguir desarrollándose.

En los últimos años este tipo de empresas se han convertido para el Ecuador en un generador de empleo, riqueza y desarrollo, basados en la competitividad y en las nuevas tendencias del conocimiento. Por tanto, su participación en el mercado internacional es clave para la supervivencia de las pequeñas y medianas empresas, es importante el apoyo de uno o más organismos tanto oficiales, cámaras de comercio, etc., además de alianzas comerciales con otros países que busquen un mismo fin, su desarrollo y permanencia.

Se ha tomado a la exportación como el método más adecuado para salir al exterior, cumpliendo los trámites y requisitos necesarios. El 6% de las PYME's registradas encuentran como mercado de sustentación a la exportación, su principal consumidor son los países de la CAN, Estados Unidos, Colombia, Perú, América Central, Comunidad Europea, la estrategia exportadora debe concentrar su atención en mantener y expandir los mercados actuales, especialmente

aquellos en los cuales los productos ecuatorianos mantienen cierto posicionamiento.

Existen factores que impiden que las PYME's exporten como: la capacidad insuficiente para atender grandes, desconocimiento de los requisitos nacionales e internacionales, sobretodo de las normas establecidas en los acuerdos multilaterales y bilaterales y en las regulaciones de los estados, precios no competitivos, la calidad de sus productos no es suficiente para las exigencias del mercado, existencia de barrera arancelarias y no arancelarias,

A pesar de los múltiples esfuerzos por parte de los Gobiernos anteriores y actual en cuanto a la promoción de las PYME's, los resultados no han sido los esperados, su crecimiento se ha debido - más que a políticas de Estado – a una recuperación de la demanda interna (dentro de la ciudad, provincias cercanas).

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	..I
GENERALIDADES DEL PROYECTO	III
TÍTULO DEL PROYECTO	III
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	III
OBJETIVOS	V
OBJETIVO GENERAL	V
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	V
HIPÓTESIS	VI
I. MARCO TEÓRICO LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS Y LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES	1
1.1. LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (PYME)	1
1.2. LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES	13
1.3. MARCO GENERAL DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA (IED) EN EL ECUADOR.	33
II. LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN EL ECUADOR	42
2.1. FUNCIONAMIENTO DE LAS PYME's EN EL ECUADOR....	42
2.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS PYME's EN EL ECUADOR...	51
2.3. IMPORTANCIA DE LAS PYME's EN EL ECUADOR..	54
2.4. NECESIDADES DE LAS PYME's EN EL ECUADOR.....	64
2.5. INSTRUMENTOS DE APOYO A LAS PYME's.....	70
III. INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS	79
3.1. LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA	79
3.2. ESTRATEGIAS PARA LLEGAR AL MERCADO EXTERNO	80
3.3. LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES	82

3.4.INSTITUCIONES DE PROMOCIÓN DE LA EXPORTACIÓN EN EL ECUADOR	87
3.5 BLOQUES ECONÓMICOS.....	89
IV. PROCESO DE EXPORTACIÓN	106
4.1.ESTRATEGIA DE EXPORTACIÓN	106
4.2.TIPOS DE EXPORTACIONES	108
4.3.FASES DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN	113
4.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA EXPORTACIÓN DE LAS PYMES ECUATORIANAS	123
4.5.EXPORTACIONES DE LAS PYME's ECUATORIANAS	127
4.6.POLÍTICAS DE ESTADO PARA EL DESARROLLO DE LAS PYME'S ECUATORIANAS	147
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	149
5.1..... CONCLUSIONES	149
5.2..... RECOMENDACIONES	151
BIBLIOGRAFÍA	153
ANEXOS	

LISTADO DE CUADROS

CUADRO N°. 01
PARTICIPACIÓN DE LAS PYMES ESTABLECIDO POR LA CÁMARA DE LA
PEQUEÑA INDUSTRIA DE PICHINCHA A SEPTIEMBRE DEL
2001..... 6

CUADRO N°. 02
ECUADOR: INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA NETA.....36

CUADRO N°. 03
DISTRIBUCIÓN DE LAS MICROEMPRESAS SEGÚN SU
ANTIGÜEDAD.....46

CUADRO N°. 04
CODIGO INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME (CIU) PARA LA
ACTIVIDAD MANUFACTURERA.....55

CUADRO N°. 05
NECESIDADES MÁS IMPORTANTES QUE ENFRENTA LA
MICROEMPRESA.....65

LISTADO DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°. 01
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. NÚMERO DE
ESTABLECIMIENTOS.....8

GRÁFICO N°. 02
PRODUCCIÓN TOTAL.....9

GRÁFICO N°. 03
PERSONAL OCUPADO9

GRÁFICO N°. 04
VALOR AGREGADO..... 10

GRÁFICO Nº. 05 REMUNERACIÓN	10
GRÁFICO Nº. 06 FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL.....	11
GRÁFICO Nº. 07 CONSUMO INTERMEDIO.....	11
GRÁFICO Nº. 08 DEPRECIACIÓN	12
GRÁFICO Nº. 09 AÑO DE INICIO DE LAS OPERACIONES DE LAS EMPRESAS DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA	44
GRÁFICO Nº. 10 AÑO DE INICIO DE LAS OPERACIONES DE LAS EMPRESAS DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA SEGÚN PROVINCIAS.....	44
GRÁFICO Nº. 11 DESEMPEÑO EXPORTADOR DE MIPYME EXPORTACIONES: Desde 2005 hasta Octubre del 2007	128
GRÁFICO Nº. 12 DESEMPEÑO EXPORTADOR DE MIPYME EXPORTACIONES: Desde 2005 hasta Octubre del 2007	129
GRÁFICO Nº. 13 EXPORTACIONES / MIPYME'S Año 006.....	130
GRÁFICO Nº. 14 EXPORTACIONES / MIPYME'S Enero – Julio de 2007.....	131
GRÁFICO Nº. 15 IMPORTACIONES / MIPYME'S Enero – Julio de 2007	132
GRÁFICO Nº. 16 EMPRESAS MEDIANAS EXPORTACIONES POR PAÍSES DE DESTINO Año 2006	133
GRÁFICO Nº. 17 EMPRESAS MEDIANAS EXPORTACIONES POR PAÍSES DE DESTINO	

Enero – Julio 2007	134
GRÁFICO N° 18 EMPRESAS MEDIANAS EXPORTACIONES POR CAPÍTULO Año 2006	135
GRÁFICO N° 19 MEDIANAS EMPRESAS EXPORTACIONES POR CAPÍTULO Enero – Julio 2007	136
GRÁFICO N° 20 EMPRESAS PEQUEÑAS EXPORTACIONES POR PAÍS DE DESTINO Año 2006	137
GRÁFICO N° 21 PEQUEÑAS EMPRESAS EXPORTACIONES POR PAÍSES DE DESTINO Enero – Julio 2007	138
GRÁFICO N° 22 PEQUEÑAS EMPRESAS EXPORTACIONES POR CAPÍTULO Año 2006	139
GRÁFICO N° 23 PEQUEÑAS EMPRESAS EXPORTACIONES POR CAPÍTULO Enero – Julio 2007	140
GRÁFICO N° 24 MERCADO DE DESTINO DE LAS VENTAS	141
GRÁFICO N° 25 DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA	143
GRÁFICO N° 26 RAZONES POR LA QUE NO EXPORTA	145

LISTADO DE ANEXOS

ANEXO 2.a: Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU).

ANEXO 2.b: Ley de Fomento de la Pequeña Industria.

ANEXO 3.a: Rondas de Negociación – Tratado de Libre Comercio.

ANEXO 4.a: Requisitos para Registrarse en un Banco Corresponsal.

ANEXO 4.b: Formulario Único de Exportación.

ANEXO 4.c: Trámites Aduaneros.

ANEXO 4.d: Trámites para Exportar, Autorizaciones, Certificados.

ANEXO 4.e: Exportaciones de las MIPYME's entre el Año 2006 y hasta Julio del 2007.

ANEXO 4.f: Importaciones de las MIPYME's realizadas de enero a julio del 2007.

ANEXO 4.g: Exportaciones de las Empresas Medianas por País de Destino.

ANEXO 4.h: Exportaciones de las Empresas Medianas por Capítulo.

ANEXO 4.i: Exportaciones de las Empresas Pequeñas por País de Destino.

ANEXO 4.j: Exportaciones de las Empresas Pequeñas por País de Capítulo.

ANEXO 4.k: Destino de las Exportaciones: Mercados.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el crecimiento y la consolidación económica de las naciones, están fuertemente ligados por la inversión y el intercambio internacional de bienes y servicios, razón por la cual el Ecuador debe prestar vital atención a los sucesos exportables, donde los productores nacionales deben estar preparados para enfrentar el reto de la competitividad a nivel mundial.

El presente trabajo contiene lo siguiente:

Como preámbulo se encuentra las generalidades del proyecto, donde se establece la justificación, importancia e hipótesis para la realización del presente trabajo, además, se formularon los objetivos tanto general como específicos, que servirán como base para el progreso del mismo.

En el Capítulo I, se procede a definir en forma teórica a las Pequeñas y Medianas Empresas y a los Negocios Internacionales, para con ello sustentar el uso del proceso de exportación para la salida de bienes y servicios al exterior.

En el Capítulo II, conoceremos acerca de la Pequeña y Mediana Empresa en nuestro país, su desenvolvimiento en el mercado, ventajas y desventajas y la importancia que conlleva tener una PYME.

En el Capítulo III, se establecen las estrategias para llegar al mercado externo, asó también a la Pequeña y Mediana Empresa en los Mercados Internacionales, se detallada cada uno de las Etapas de Integración en las que forma parte el Ecuador, las mismas que sirven para determinar si los acuerdos establecidos benefician a las Pequeñas y Medianas Empresas ecuatorianas.

En el Capítulo IV, se presenta la estrategia de exportación para la Internacionalización de las PYME's, la misma que se ha constituido en una

categoría a través de la cual la economía ecuatoriana puede adquirir una nueva inserción en el contexto internacional.

Como es conocido, las relaciones económicas internacionales entre los países al parecer se encuentran en una fase diferente de unos con respecto a otros, sin embargo, la globalización es un denominar común, la misma por el contrario, no se restringe únicamente al sentido económico (caracterizada por la libre circulación por el mundo de bienes y servicios, que busca crear un mercado mundial, a través de la eliminación de fronteras), sino que además es un proceso civilizador en tanto desafía, rompe, subordina. Destruye o recrea la vida y las formas sociales de trabajo, las formas de ser, pensar, actuar sentir e imaginar.

La globalización no es más que la posibilidad real de producir, vender, comprar e invertir en aquel o aquellos países donde resulte más conveniente hacerlo, independientemente de su localización³; donde la productividad ha mejorado gracias a los adelantos tecnológicos pero no se reflejan en mejores condiciones de vida, al mismo tiempo la tecnología y la informatización de actividades económicas está ejerciendo presión sobre los salarios y el empleo de trabajadores poco calificados, ya que se demanda trabajo cada vez más especializado.

Por tanto, la Internacionalización de las Pequeñas y Medianas Empresas, va más allá de obtener la salida de productos y servicios del país, sino que más bien es una importante medida para incrementar la capacidad de reacción de los productores nacionales, su respuesta a los cambios y a la evolución de las relaciones comerciales internacionales que se pueden dar a través de la exportación.

³ LERMA, Alejandro: COMERCIO INTERNACIONAL Metodología para la Formulación de Estudios de Competitividad Empresarial. Tercera Edición, pág. 26, 2000.

GENERALIDADES DEL PROYECTO

TÍTULO DEL PROYECTO

INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA A TRAVÉS DE LA EXPORTACIÓN

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME's) principalmente están llamadas a jugar un papel crucial en la recuperación de la senda del crecimiento económico del país, debido a su actual aparición numerosa, acaparando el 25% del personal ocupado y el 10% de la producción total⁴, su existencia y permanencia va a depender de una buena administración que no descuide ningún área funcional, ni el entorno de la empresa.

Son contadas aquellas PYME's que han decidido internacionalizarse a través de la exportación, sin embargo, a pesar de su gran importancia económica y social, este es el grupo de empresas que enfrenta más obstáculos para su desarrollo, tales como: barreras tecnológicas, controles arancelarios y no arancelarios, factores culturales, económicos, administrativos, dificultades para obtener recursos de crédito del sector, entre otros.

En Ecuador, como en otras economías de la región, el problema del acceso al crédito es otro obstáculo, puesto que muchos optan por el préstamo bancario, considerando que el nuevo empresario no es sujeto de crédito ni tiene historial crediticio que lo avale, por lo que muchos de los préstamos suelen ser negados; en algunos casos el se deciden por los créditos comerciales, lo cuales son utilizados para lograr fondos a corto plazo porque el crédito es de corta duración,

⁴ ENCUESTA MANUFACTURERA – 2005: Instituto Nacional de estadísticas y Censos INEC.

este tipo de crédito son generalmente otorgados por proveedores de equipo y maquinaria.

En las estadísticas provenientes de la Cámara de Microempresarios del Ecuador, que reúne a 192 gremios, señalan que las ventas en las microempresas disminuyeron en 20% en el primer trimestre del 2007 en comparación con el mismo período del año pasado.

Dicha reducción en las ventas ha generado retrasos en el pago de las deudas a los bancos, los indicadores de morosidad se ubican entre el 10 y 33 por ciento cuando el promedio en el sistema es el 5.45%, de acuerdo a los datos de la Superintendencia de Bancos a junio del 2007.

Es por esto que el apoyo del Gobierno Nacional es fundamental, ya que es el encargado de buscar estrategias para el mejoramiento de la competitividad de nuestras empresas (en este caso las PYMES), los condicionamientos para atraer inversionistas y tecnología, y de esta forma conseguir el desarrollo internacional de las PYMES.

Es importante no olvidar que la globalización y competencia creciente no solo están fuera de las fronteras de un país sino que muy especialmente están en el interior de un mercado nacional, donde las pequeñas y medianas empresas se enfrentan a un reto importante y creciente, sobre todo cuando un objetivo para ellas es incursionar en proyectos de internacionalización, que les obliga a tomar una decisión, como la de competir individualmente o utilizar algún mecanismo de cooperación para alcanzar su expansión y competitividad en ese mercado cada vez más complejo.

OBJETIVOS

GENERAL

Describir el camino para la internacionalización de las Pequeñas y Medianas Empresas ecuatorianas, promoviendo e incentivando el desarrollo de un proceso de adaptación en los mercados externos a través de procesos de exportación de bienes y servicios a la integración mundial.

ESPECÍFICOS

- Definir teóricamente a las Pequeñas y Medianas Empresas del Ecuador y Negocios Internacionales, para sustentar científicamente la aplicación de la exportación como medio para la internacionalización de la misma.
- Analizar las diferentes Etapas de Integración de las que forma parte el Ecuador, con el fin de conocer los ámbitos de evolución en el país.
- Determinar la importancia que tiene la Internacionalización de las Pequeñas y Medianas Empresas para el Ecuador, como medio para el desarrollo económico y social de nuestro país.
- Describir la estrategia de Exportación como medio de Internacionalización de las Pequeñas y Medianas Empresas Ecuatorianas, para promover la recuperación de la senda del crecimiento económico del país.

HIPÓTESIS

En el presente trabajo se pretende determinar a las Pequeñas y Medianas Empresas del Ecuador como un sector importante para el desarrollo económico del país, a través de las diversas relaciones comerciales que puedan realizar tanto en el mercado nacional como en el internacional.

Su incursión en el mercado internacional, va a ser realizada una vez analizados los factores tanto internos como externos que influyen en el sector, para de esta manera trascender las fronteras en mercados más cercanos, de rápido crecimiento y similares culturalmente, donde la competencia es menos agresiva que en los más grandes.

Se conocerá que la PYME ecuatoriana debe enfocarse en elementos prioritarios para poder exportar como son: calidad del producto en el mercado de destino, precio competitivo en ese mercado, volumen solicitado por el importador y atención de primera. Para que lo puedan lograr se requiere de un compromiso con la calidad, ser creativo y actuar con profesionalidad, además del soporte sustancial del Gobierno Nacional, Cámaras de Comercio y otros organismos de apoyo tanto locales como internacionales.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA Y LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

1.1. LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (PYME).

Hasta la actualidad no existe una ley específica que ampare a las PYME's, siendo complicado establecer exactamente que empresa está catalogada como una PYME. El Ecuador se caracteriza por el alto número de pequeñas y medianas empresas, que representan un alto porcentaje en el total y ocupa abundante mano de obra, pero su incidencia en las cuentas nacionales es mínima, debido a que:

- Representan el 95% de los establecimientos industriales.
- Participación en el PIB industrial: 14%.
- Participación en las exportaciones: 5%.
- Exportaciones a EE.UU.: 2% (US180 millones)
- Generación de empleo directo e indirecto: 1'000 000 de personas.

(Fuente: CORPEI 2005.)

Hay factores como el capital, la maquinaria, la producción, la rentabilidad y la cantidad de personal, las que determinarán que sean promulgadas como una PYME. Para el efecto, las PYMES ecuatorianas son consideradas como cualquier otra empresa proveedora de servicios y productos o insumos para otras empresas de amplia cobertura de mercado⁵.

⁵ BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO ENE CUADOR: La Microempresa en Ecuador: perspectivas, desafíos y lineamientos de apoyo. Pag. 42. 2006.

Sin embargo, partiendo de la necesidad de consolidar a la PYME, es necesario establecer políticas y acciones, las mismas que deben considerar aspectos estratégicos como:

- Fomento de la asociatividad empresarial con fines de producción, comercialización, aprovisionamiento de materias primas, compartimiento de máquinas y equipos y de financiamiento de capacitación y asistencia técnica por parte del Gobierno.
- Reconocimiento a través de estímulos tributarios a las buenas prácticas empresariales relacionadas a la producción limpia y a la innovación tecnológica.
- Creación de fondos de capital de riesgos públicos y/o privados orientados al financiamiento de los nuevos proyectos que tienen las PYME's.

Es menester contar con el involucramiento no sólo del Gobierno Central sino también de los Gobiernos Locales (Consejos Provinciales, Municipios y Juntas Parroquiales), las universidades y por supuesto de los gremios representativos de la Pequeña y Mediana Empresa del Ecuador⁶; formando así un triángulo, del cual siempre se ha hablado, pero que lamentablemente en la realidad casi nunca ha sido puesto en funcionamiento.

1.1.2. DEFINICIONES

Como ya se manifestó, resulta difícil definir a las PYME's, sin embargo, a continuación se pone a disposición una serie de definiciones que se acercan lo más posible a definir a las PYME's de acuerdo al criterio de algunos organismos:

⁶ Artículo publicado en la revista *Al Día*, No. 28, Quito, Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha, diciembre de 2006.

- Se considera pequeña industria a la que, con predominio de la operación de la maquinaria sobre la manual, se dedique a actividades de transformación, inclusive de forma, de materias primas o de productos semielaborados, en artículos finales o intermedios y siempre que su activo fijo, excluyendo terrenos y edificaciones, no sea mayor de doscientos cincuenta mil dólares⁷.
- ECUAPYMES⁸ considera que una organización PYME, es un ente productivo o de servicios, que genera empleo y productividad en el país y permiten abastecer la demanda de productos y servicios de empresas nacionales, multinacionales e industrias que mueven al Ecuador⁹.
- La Organización Internacional del Trabajo (OIT), en su Informe sobre fomento de las Pequeñas y Medianas Empresas, presentado en la 72° reunión de la Conferencia Internacional del Trabajo, realizada en Ginebra en 1986, define de manera amplia a las Pequeñas y Medianas Empresas, pues considera como tales, tanto a empresas modernas, con no más de cincuenta trabajadores, como a empresas familiares en la cual laboran tres o cuatro de sus miembros, inclusive a los trabajadores autónomos del sector no estructurado de la economía (informales).
- La micro, pequeña y mediana empresa, son aquellas unidades económicas que operadas por una persona natural o jurídica, bajo una distinta forma de organización ya sea jurídica o de gestión empresarial, desarrolle cualquier tipo de actividad ya sea de producción, comercialización o prestación de servicios¹⁰.

⁷ CODIFICACIÓN DE LA LEY DE FOMENTO DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA. Decreto Ejecutivo N°. 2303 del 16/10/1986. publicado en el Registro Oficial N°. 549 del 23/10/1986. Art. 5.

⁸ Portal de Negocios - Diseño y Alojamiento de Páginas Web, para la Pequeña y Mediana Empresa del Ecuador.

⁹ ECUAPYMES. www.ecuapymes.com.ec. Portal de Negocios - Diseño y Alojamiento de Páginas Web-para la Pequeña y Mediana Empresa del Ecuador.

¹⁰ ANZOLA, Sérvulo: Administración de Pequeñas Empresas, Ed. Mc Graw Hill, 2 edición, pag. 15, 2002.

1.1.3. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LAS PYMES EN EL ECUADOR

Como se observará, existen diversos criterios para caracterizar a la Pequeña y Mediana Empresa en el Ecuador, cabe recalcar, que para ser considerada como una PYME, debe cumplir por lo menos 3 o 4 de las características que se mencionarán¹¹, a partir de ello, las PYME's en muchos de los casos son consideradas como empresas familiares, las mismas que representan un soporte para el desarrollo de las grandes empresas, ya que de ellas depende que sus productos lleguen en condiciones satisfactorias al mercado.

El conocimiento de las características que poseen las PYME's es la mejor manera de conocer sus falencias, lo que dará como resultado, el establecimiento de estrategias para su desarrollo continuo.

Entre las principales características tenemos:

- a). Es una empresa de tipo familiar, pero en su mayoría son constituidas como “Compañía de Responsabilidad Limitada (Cia. Ltda.)” (37%) y las que operan como Personas Naturales (35.2%), ya que el dueño o un grupo de personas, son los que aporta el capital necesario para las operaciones normales de la empresa, por lo tanto, en la conformación de capital de la PYME, se mantiene todavía una estructura cerrada o de tipo familiar.¹²

- b). Las pequeñas y medianas empresas están caracterizadas por **Pequeña Empresa**: alberga hasta 49 obreros y empleados, con activos fijos menores de 20 mil dólares. **Mediana Empresa**: alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares¹³.

¹¹ ANZOLA R., Servulo: Administración de Pequeñas Empresa. Ed. Mc Graw Hill, Primera Edición. Pag. 5, 1993

¹² VÁZQUEZ Lola, SALTOS Napoleón: Ecuador: su realidad. Ed. Artes Gráficas Silva. 15° Edición. Pag. 248. 2007.

¹³ CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE PICHINCHA: Situación y Desempeño de las PYME's de Ecuador en el Mercado Internacional, pag. 01, Septiembre del 2001.

Dentro de las Pequeñas empresas además en nuestro país se puede encontrar a las **Microempresas**: emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares, y; **Talleres artesanales**: se caracterizan por tener una labor manual, con no más de 20 operarios y un capital fijo de 27 mil dólares. Además, es importante conocer que las **Grandes Empresas**: son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos¹⁴.

En nuestro país se ha determinado que el promedio de empleo en las PYME's es de 19 personas por empresa y que las mujeres representan el 33% del total de ocupados. Adicionalmente, el 38% de las PYME's están en un rango de 1 a 10 empleados, el 29.2% entre 11 y 20, el 22.6% entre 21 y 50 y, con más de 50 empleados, el 10.4% de PYME's¹⁵.

- c). La mayoría de las pequeñas y medianas empresas tienden a no cambiar su lugar de operaciones, es decir, se mantienen en el mismo donde se iniciaron.
- d). Tratan de conservar su mercado y desean tener una relación estrecha con su clientela, ya que el dueño estima que ésta le va a ser fiel por mucho tiempo.
- e). El mercado local o regional es el objetivo predominante de la pequeña y mediana empresa. Esta característica depende de la habilidad del empresario para ofrecer un producto o servicio excelente o de mejor calidad en un mercado particular y así definirlo en términos geográficos, enfocado al mercado local. Sin embargo, el 44% de las empresas es básicamente local, es decir, la ciudad donde se hallan ubicadas las PYME's; mientras que para el 26% sería de alcance regional (ciudad, provincia de origen y provincias

¹⁴ CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE PICHINCHA: Situación y Desempeño de las PYME's de Ecuador en el Mercado Internacional, pag. 01, Septiembre del 2001.

¹⁵ MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, INDUSTRIALIZACIÓN, PESCA Y COMPETITIVIDAD (MICIP), INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIO-ECONOMICAS Y TECNOLÓGICAS (INSOTEC): Diagnostico de la Pequeña y Mediana Industria, pag. 7, marzo 2002.

circunvecinas); el 8% habría extendido su radio de acción a otras provincias y solamente el 6% estaría exportando.¹⁶

- f). Este tipo de empresas crece principalmente a través de la reinversión de utilidades, ya que no cuenta con apoyo técnico-financiero significativo de instituciones privadas ni del gobierno.
- g). En cuanto a la administración, el dueño de la empresa es el que realiza la mayoría de las funciones, por tal razón, no cuenta con el tiempo suficiente para implementar el proceso administrativo que le ayude a planear, organizar, dirigir y controlar más eficientemente su gestión.
- h). Su contabilidad es llevada en su mayoría de manera superficial, no cuentan con estados financieros detallados y no existe ningún control en esta área, por lo que pocas veces la contabilidad es usada como una herramienta de ayuda para el análisis y la toma de decisiones.
- i). El número de empresas y su participación en la generación de empleo, se resume así:

CUADRO Nº. 01
PARTICIPACIÓN DE LAS PYMES
ESTABLECIDO POR LA CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE
PICHINCHA A SEPTIEMBRE DEL 2001.

SECTOR	NÚMERO EMPRESAS	PROMEDIO EMPLEADOS POR EMPRESA	TOTAL TRABAJADORES
PYMES	15.000	22	330.000
Artesanías	200.000	3	600.000
Microempresas	252.000	3	756.000
TOTAL	467.000		1'686.000

FUENTE: Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha: Situación y Desempeño de las PYME's en Ecuador en el Mercado Internacional, Sep, 2001.

ELABORADO POR: María Elena Terán Estrella

¹⁶ VÁZQUEZ Lola, SALTOS Napoleón: Ecuador: su realidad. Ed. Artes Gráficas Silva. 15º Edición. Pag. 249. 2007.

Como se puede observar en el CUADRO N°. 01, en el Ecuador de un total de 467.000 empresas distribuidas en los sectores de PYMES, Artesanías y Microempresas; el 53,96% está representado por las Microempresas en las que cada una de ellas albergan a 3 empleados promedio, dando un total de 756.000 trabajadores; el 42.83% está dado por el sector Artesanal albergando igualmente a 3 empleados promedio por empresa con un total de 600.000 trabajadores; por último, el 3.21% radica en las Pyme's, donde cada una de ellas poseen hasta 22 empleados generando un total de 330.000 puestos de trabajo; es así que, las Pyme's son empresas que albergan a más trabajadores debido a que en su mayoría se dedican a la transformación de materia prima; con respecto a los Talleres Artesanales su labor es manual por ello acogen a un menor número de trabajadores; y, las Microempresas son las que en mayor número existen, pero alojan a un menor número de trabajadores ya que las actividades a realizar son aglomeradas en los dueños de la misma; cabe recalcar que estos tres sectores como ya se mencionó, son empresas familiares.

- j).** Ubicación geográfica: se da una gran concentración en las ciudades de mayor desarrollo; en Quito y Guayaquil se asientan el 77% de los establecimientos; en Azuay, Manabí y Tungurahua el 15%; y el 8% corresponde a 17 provincias¹⁷.

- k).** Las áreas de ventas y producción de las PYME's son las más fuertes, puesto que en ellas intervienen casi directamente los dueños de los negocios, es decir, estas dos áreas son las responsables del crecimiento de la misma y de la aceptabilidad que sus producto o servicio ofrezca.

- l).** Según la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas, en el país existen alrededor de 600.000 empresas (2007), entre micro, pequeñas y medianas, que generarían alrededor de 1'200.000 puestos de trabajo, es decir el 30% del empleo total. Tendrían una participación de 14% en el producto interno bruto

¹⁷ CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE PICHINCHA: Situación y Desempeño de las PYME's en Ecuador en el Mercado Internacional, Sep, 2001.

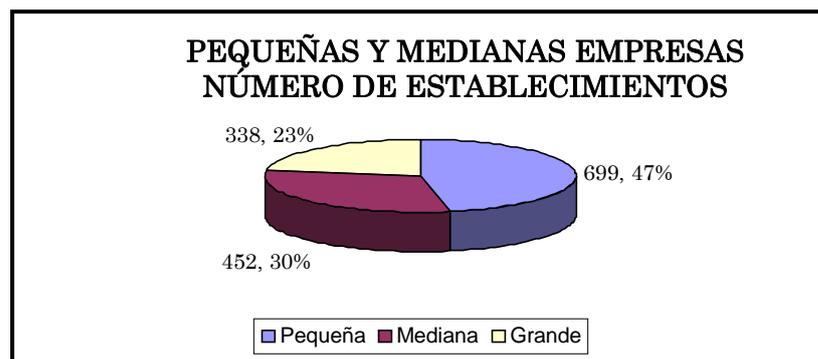
(PIB). De las PYME's que exportan, 210 contribuyen con 5% de las exportaciones.

Como se justificó en el Capítulo I, las PYME's ecuatorianas van día a día ganando más terreno en la productividad nacional, tanto en contribución al Producto Interno Bruto (desde el año 2000 hasta marzo del 2007 alcanzó un crecimiento promedio de 5.2%), fuerza laboral y número de establecimientos en el país.

De acuerdo con la Encuesta Manufacturera (EMABCE 2005) realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, llevada a cabo en los primeros meses de ese año en las que participaron 2.500 empresas a nivel nacional; se manifiesta que:

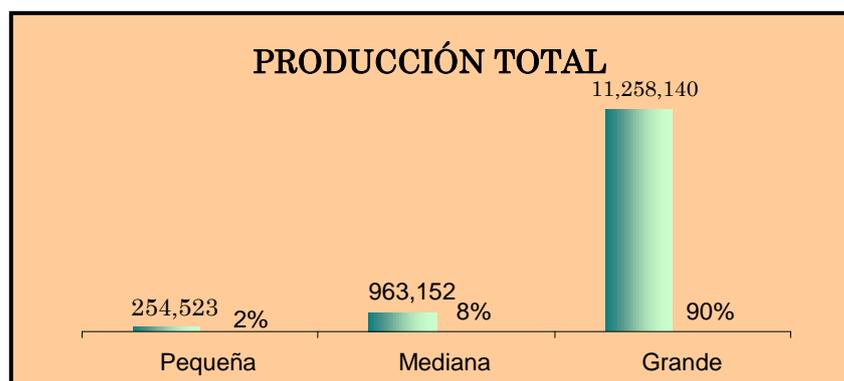
- La mayor cantidad de establecimientos corresponden a la pequeña empresa con un 47%, seguido por la mediana industria con un 30 % y al final se encuentran las empresas grandes con un 23% (GRÁFICO N°. 01). A pesar de que existen mayor cantidad de pequeñas industrias, la producción total más importante corresponde a las industrias de grandes proporciones con un 90% de la producción total (GRÁFICO N°. 02).

GRÁFICO N°. 01



Fuente: ENCUESTA MANUFACTURERA – 2005. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
Elaborado por: María Elena Terán Estrella

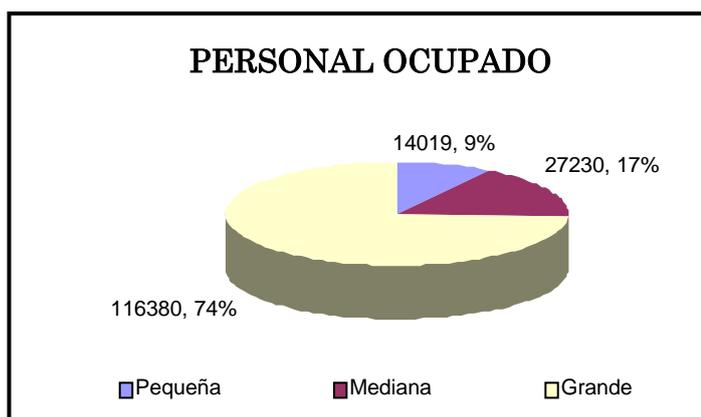
GRÁFICO Nº. 02



Fuente: ENCUESTA MANUFACTURERA – 2005. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
Elaborado por: María Elena Terán Estrella

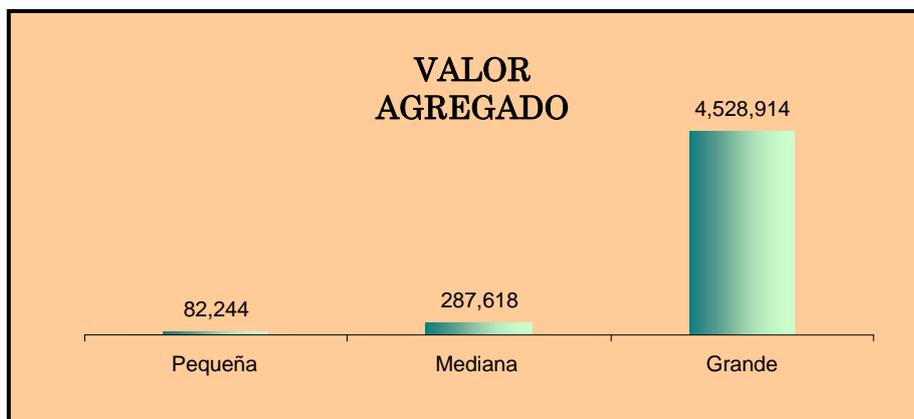
- Para el 2005 la mayor proporción de personal ocupado se encuentra en las grandes empresas con un 74%, seguido por el 17% en la mediana empresa y con un apenas 9% las pequeñas industrias (GRÁFICO Nº. 03). En consecuencia a estas grandes operaciones el valor agregado en las grandes industrias es muy superior que las medianas y pequeñas empresas (GRÁFICO Nº. 04).

GRÁFICO Nº. 03



Fuente: ENCUESTA MANUFACTURERA – 2005. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
Elaborado por: María Elena Terán Estrella

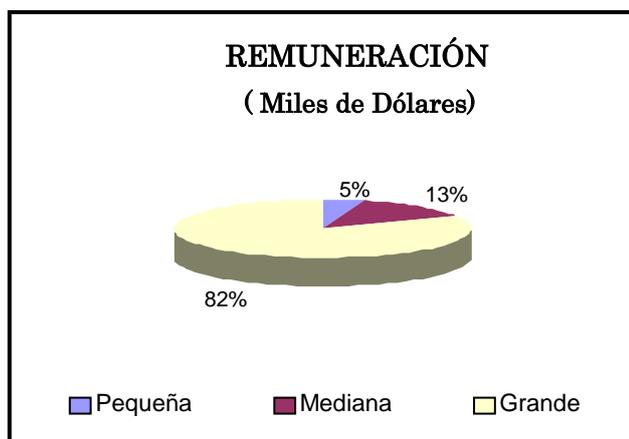
GRÁFICO Nº. 04



Fuente: ENCUESTA MANUFACTURERA – 2005. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
Elaborado por: María Elena Terán Estrella

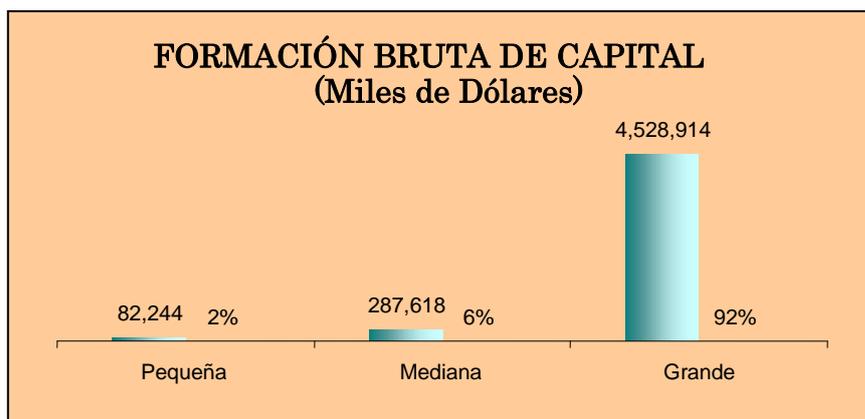
- La remuneración no modifica su comportamiento que en los demás indicadores, y notamos que el 82% de estas se generan en las grandes empresas con muy pocas proporciones de las medianas y pequeñas industrias (GRÁFICO Nº. 05). Esto genera que la Formación Bruta de Capital sea concentrada por las grandes empresas industriales con un 92% (GRÁFICO Nº. 06).

GRÁFICO Nº. 05



Fuente: ENCUESTA MANUFACTURERA – 2005. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
Elaborado por: María Elena Terán Estrella

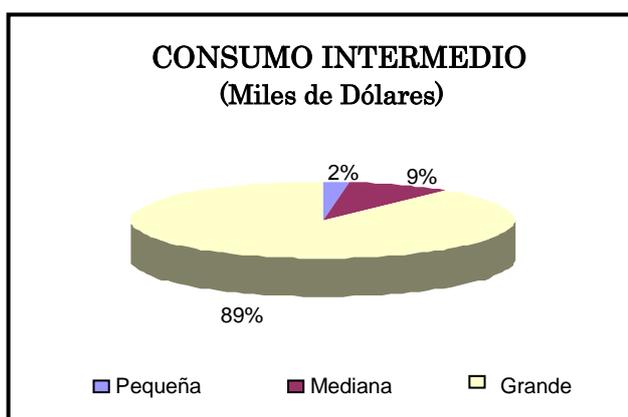
GRÁFICO Nº. 06



Fuente: ENCUESTA MANUFACTURERA – 2005. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
Elaborado por: María Elena Terán Estrella

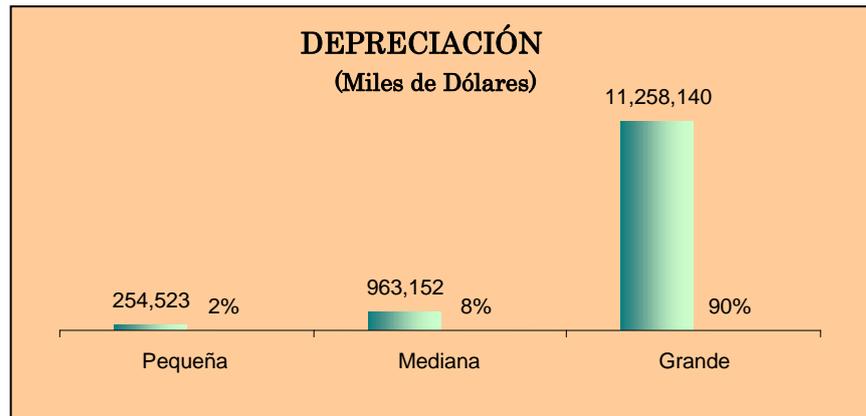
- El consumo intermedio de las grandes empresas (89%) es muy superior que el de las medianas y pequeñas industrias (GRÁFICO Nº. 07). Debido a que las empresas grandes requieren maquinaria y equipos de mayor tamaño o complejidad la depreciación de estos es mucho mayor a las de medianas y pequeñas empresas (GRÁFICO Nº. 08).

GRÁFICO Nº. 07



Fuente: ENCUESTA MANUFACTURERA – 2005. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
Elaborado por: María Elena Terán Estrella

GRÁFICO Nº. 08



Fuente: ENCUESTA MANUFACTURERA – 2005. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
Elaborado por: María Elena Terán Estrella

1.1.4. EMPRESAS EXPORTADORAS

El poder salir del país, hace a las PYME's una fuente de demanda para la producción de bienes; en un inicio para su incursión en los mercados internacionales se realiza por tradición en mercados más cercanos, de rápido crecimiento y similares culturalmente, donde la competencia es menos agresiva que en los más grandes.

Exportar constituye una actividad de mediano y largo plazo que exige un adecuado plan de recursos, sin embargo, las planificaciones programadas no se cumplen cuando la empresa inicia a tener dificultades como baja en ventas, escasez de materia prima, incumplimiento de pagos a instituciones bancarias, etc. Se debe exportar cuando se tenga la capacidad de diseño, programación, producción, comunicación, empaques, envíos, administración, entre otras, conforme a los requerimientos del mercado internacional.

Es importante tener la intención de colaborar para el crecimiento de las PYME's, este es el caso de la Corporación de Desarrollo Económico CONQUITO, la cual firmó un convenio con la Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor),

con el fin de recopilar información sobre las empresas exportadoras en la provincia de Pichincha¹⁸.

Este convenio tiene como fin sumar esfuerzos y recursos para el desarrollo de actividades de asistencia técnica, en beneficio de los empresarios, además de, identificar a empresas que tengan potencial exportador y que no consten en los registros de información, lo que, a su vez, servirá de vínculo comercial con empresas internacionales interesadas en adquirir productos o servicios ecuatorianos para lograr un mayor beneficio y comercialización de dichos bienes nacionales.

1.2. LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

En sí, los negocios internacionales deben ser considerados como una actividad que contribuye al crecimiento económico del país de origen y de destino, lo cual permite una mayor asignación de recursos financieros para hacer posible la competitividad en el extranjero.

Los Negocios internacionales son las transacciones privadas y gubernamentales que involucran a dos o más países¹⁹, se componen de dos partes principales:

1. COMERCIO EXTERIOR.- Se refiere a las condiciones, formas y contenido que presenta el intercambio de bienes y servicios; exactamente, son las leyes y regulaciones nacionales para manejar el comercio internacional. Tenemos dos clases de comercio exterior²⁰:

a). Comercio Exterior Visible.- Es el conjunto de transacciones originadas por el movimiento de mercaderías físicas, tanto de exportación como de importación.

¹⁸ DINERO, Diario de Negocios: publicado el 6 de Febrero del 2008.

¹⁹ CHAIN LIZCANO, Guillermo: Comercio Exterior, Teoría y Práctica. Ed. Librería del Profesional, Bogotá, pág. 24. 1987.

²⁰ CHAHIN LIZCANO, Guillermo: Comercio Exterior, Teoría y Práctica. Ed. Librería del Profesional, Bogotá, pág. 3, 1987.

b). Comercio Exterior Invisible.- Es el conjunto de operaciones que complementan el Comercio Exterior Visible, es decir corresponden a servicios asociados a éste y que son necesarios para el movimiento de las mercaderías. Este comercio involucra tres grandes rubros: servicios productivos, financieros y comerciales.

1.1. Operaciones en Comercio Exterior.- En Comercio Exterior podemos distinguir tres tipos de operaciones fundamentales:

1. Exportación.- El envío legal de mercaderías nacionales o nacionalizadas, para su uso o consumo en el exterior.
2. Importación.- Toda introducción legal de mercaderías extranjeras para uso y consumo en el país. Los importadores ecuatorianos pueden pagar a vendedores del exterior en alguna de las siguientes formas de pago: Orden de Pago, Cobranza Extranjera, Carta de Crédito y Disponibilidades Propias.
3. Cambios Internacionales.- Toda compra, venta o cualquier acto que implique una obligación pagadera en moneda extranjera.

2. COMERCIO INTERNACIONAL.- Son todas las operaciones comerciales, importaciones y exportaciones, inversión directa, financiación internacional, mercadeo, etc., que se realizan mundialmente y en la cual participan las diferentes comunidades nacionales.²¹

2.1. Causas Del Comercio Internacional.- El comercio internacional obedece a dos causas:²²

²¹ CHAHIN LIZCANO, Guillermo: Comercio Exterior, Teoría y Práctica. Ed. Librería del Profesional, Bogotá, pág. 3, 1987

²² CHABERT, Joan: Manual de Comercio Exterior. Ed. Gestión 2000 S.A., España, pag. 14, 2001.

1. Distribución irregular de los recursos económicos, es decir, en la dotación irregular que existe entre diversos países.
2. Diferencia de precios, la cual a su vez se debe a la posibilidad de producir bienes de acuerdo con las necesidades y gustos del consumidor.

2.2. Origen Del Comercio Internacional²³

Los orígenes del comercio se remontan a finales del Neolítico, cuando se descubrió la agricultura. Al principio, la agricultura que se practicaba era una agricultura de subsistencia, donde las cosechas obtenidas eran las justas para la población dedicada a los asuntos agrícolas. Sin embargo, a medida que iban incorporándose nuevos desarrollos tecnológicos al día a día de los agricultores, como por ejemplo la fuerza animal, o el uso de diferentes herramientas, las cosechas obtenidas eran cada vez mayores. Así llegó el momento propicio para el nacimiento del comercio, favorecido por dos factores:

- Las cosechas obtenidas eran mayores que la necesaria para la subsistencia de la comunidad.
- Ya no era necesario que toda la comunidad se dedicara a la agricultura, por lo tanto parte de la población empezó a especializarse en otros asuntos, como la alfarería.

Por lo tanto, los excedentes de las cosechas empezaron a intercambiarse con otros objetos en los que otras comunidades estaban especializadas. Normalmente estos objetos eran elementos para la defensa de la comunidad (armas), depósitos para poder transportar o almacenar los excedentes alimentarios (ánforas, etc.), nuevos utensilios agrícolas (azadas de metal...), o incluso más adelante objetos de lujo (espejos, pendientes, etc.).

²³ HURTADO, Mariela: Historia del Comercio Internacional. www.neriblog.com

Este comercio primitivo, no solo supuso un intercambio local de bienes y alimentos, sino también un intercambio global de innovaciones científicas y tecnológicas, entre otros, el trabajo en hierro, el trabajo en bronce, la rueda, el torno, la navegación, la escritura, nuevas formas de urbanismo, y un largo etcétera. Conforme el tiempo pasaba, las personas comenzaron a intercambiar sus riquezas o productos con los países vecinos, es aquí donde nace el comercio internacional.

2.3. Ventajas Del Comercio Internacional

El comercio internacional permite una mayor movilidad de los factores de producción (especialmente económicos y materiales) entre países, dejando como consecuencia las siguientes ventajas:

- Cada país se especializa en aquellos productos donde tienen una mayor eficiencia lo cual le permite utilizar mejor sus recursos productivos y elevar el nivel de vida de sus trabajadores.
- Los precios tienden a ser más estables.
- Hace posible que un país importe aquellos bienes cuya producción interna no es suficiente y no sean producidos.
- Hace posible la oferta de productos que exceden el consumo a otros países, en otros mercados. (Exportaciones)
- Equilibrio entre la escasez y el exceso.
- Los movimientos de entrada y salida de mercancías dan paso a la balanza en el mercado internacional.
- Por medio de la balanza de pago se informa que tipos de transacciones internacionales han llevado a cabo los residentes de una nación en un período dado.

El comercio ha contribuido a originar la transferencia de recursos para una mejor gestión en cuanto al desarrollo organizacional, al tiempo que el aumento de la

competencia generada por el comercio mejora la innovación y la productividad en el uso de los recursos.

Los negocios internacionales o comercio internacional tiende a incrementar el nivel de la actividad económica, lo que a su vez, implica una mayor utilización de recursos, materias primas, capacitación y energía, que se canalizan hacia el sistema económico para precisamente expandir su desarrollo en el caso de las Pequeñas y Medianas Empresas.

Ahora bien, la diversidad de producción en los diferentes países y la multiplicidad de necesidades que deben ser suplidas, es lo que determina y causa la razón de ser de los negocios internacionales, cuya importancia que hoy en día tiene las transacciones en las relaciones internacionales es importante.

1.2.1. IMPACTO DE LA CULTURA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Hay que considerar que la cultura de cada uno de los países es importante, mucho más aún si se va a realizar un Comercio Internacional, las costumbres y tradiciones culturales priman en las negociaciones internacionales, así por ejemplo:

- Con estadounidenses prevalecen, por ejemplo, la competencia, los resultados a corto plazo y no cultivan las relaciones personales.
- Lo contrario sucede con los japoneses, quienes toman decisiones en grupo con resultados a largo plazo; para ellos es indispensable desarrollar la amistad antes de negociar.
- Los ecuatorianos, nos resistimos al cambio, queremos enfocarnos en aquellas tradiciones que muchas de las veces no nos permiten crecer en forma personal y competitiva. A los pequeños empresarios les genera incertidumbre asociarse con personas desconocidas, ya que consideran que constituir una

empresa implica mucho trabajo, además de años de sacrificio y aprendizaje a través de los errores.

La cultura es un proceso en constante cambio en especial cuando una PYME toma la decisión de salir del mercado nacional, pero aún así, la cultura es conservadora en sus tradiciones y se resiste a innovaciones provenientes del exterior o del país de origen. Cabe recalcar que existen niveles de adaptación en el mercado internacional, y son:

- Cultural Imperativo: Se refiere a costumbres en los negocios y expectativas a las que uno debe afrontar, amoldándose a ellas.
- Cultura Adiáphora: Se relaciona a las áreas de comportamiento y costumbres de culturas foráneas en las que sería recomendable que el ejecutivo participara o se ajustara, sin que esto resulte indispensable.
- Cultura Exclusivo: Costumbres o comportamientos de los miembros de una cultura, en los cuales los extranjeros quedan excluidos.

1.2.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DEL MODO DE ENTRADA

La internacionalización puede ser percibida como una parte del proceso estratégico continuo de muchas empresas. La principal diferencia, entre la internacionalización y otro tipo de procesos estratégicos, radica, en primer lugar, en que cuando una empresa decide transferir productos o servicios más allá de sus fronteras, entonces tendrá que seleccionar dónde o con quién cerrará dichas transacciones internacionales. En segundo lugar, la empresa deberá seleccionar cómo desea cerrar la transacción, lo que implica decidir el modo de entrada en los mercados exteriores.

Después de decidir el país, la empresa tiene que elegir el medio de distribución a través del cual se va a introducir en el país seleccionado.

Entonces, cuando se habla de la internacionalización de PYME's, se encuentra que la elección de los modos de entrada al exterior recoge una amplia gama de vías de penetración o formas institucionales, entendidas como posibles trayectorias de internacionalización, entre las que se incluyen básicamente la *exportación*, la *inversión extranjera directa (IED)* y las *distintas fórmulas contractuales de cooperación*, así como los distintos niveles intermedios que se integran en cada una de ellas²⁴.

En este contexto, un modo de entrada a un mercado externo es un acuerdo institucional que hace posible la entrada de los productos, tecnología, habilidades humanas o directivas y otros recursos dentro de un país extranjero.

Sin embargo, cuando las empresas deben decidir sobre la elección del modo de entrada o sobre el tipo de control que deben ejercer en el mismo en función de la maximización de los beneficios y de los costos que genere dicha elección, deben analizar una serie de factores que inciden en la elección y en cada uno de los modos de entrada, así:

- Desde la perspectiva de la dirección estratégica, y considerando que los modos de entrada a un mercado externo son el significado de la vinculación de los productos de una empresa a éste, es de suponer que la elección de los modos de entrada de una empresa depende no sólo de sus características y de sus productos sino también de las características del mercado externo.

En este sentido, se considera que las características de la empresa (las políticas internas, las fortalezas corporativas identificadas, la posición competitiva y las características internas del producto) son los factores

²⁴ MARTINEZ CARAZO, Piedad C: Proceso del desarrollo exportador de las PYMES industriales españolas que participan en un consorcio de exportación: Estudio del caso. pag. 58.

internos, y las características del mercado externo (tales como: oportunidad de los mercados externos, desarrollo económico del país de destino, ambiente político, ambiente cultural, costos comparativos del país de destino, y las políticas gubernamentales del país de origen) son los factores externos. Por consiguiente, tanto los factores internos como los externos permiten analizar la rentabilidad y el riesgo del modo de entrada óptimo que conduzca a alcanzar la maximización de los beneficios²⁵.

- Pero también existen otros factores que influyen en la elección de un modo de entrada al exterior, tales como: factores del mercado de productos, factores específicos de la empresa, condiciones del mercado de destino y condiciones del mercado de origen.²⁶

- Al hablar del análisis de los costos de transacción, la eficiencia de un modo de entrada depende de cuatro factores que determinan el grado óptimo de control, el cual a su vez garantiza la eficiencia a largo plazo de la empresa. Dichos factores son: las transacciones de activos específicos, la incertidumbre externa, la incertidumbre interna y la especulación potencial sobre las acciones²⁷.

- Además, al determinar la influencia sobre la elección del modo de entrada, se considerará una serie de factores relacionados con:²⁸
 - Las condiciones específicas del nuevo entorno (inestabilidad política y económica, diferencias culturales, potencial de crecimiento).
 - Con las características de los activos envueltos en la transacción (intangibilidad de los activos) y,

²⁵ MARTINEZ CARAZO, Piedad C: Proceso del desarrollo exportador de las PYMES industriales españolas que participan en un consorcio de exportación: Estudio de caso. pag. 59.

²⁶ SÁNCHEZ PEINADO Esther: La Inseparabilidad y el Grado de Adaptación como Determinantes de la Internacionalización de las Empresas de Servicios. España. Diciembre del 2005, pag. 31.

²⁷ MARTINEZ CARAZO, Piedad C: Proceso del desarrollo exportador de las PYMES industriales españolas que participan en un consorcio de exportación: Estudio de caso. pag. 60.

²⁸ SÁNCHEZ PEINADO Esther: La Inseparabilidad y el Grado de Adaptación como Determinantes de la Internacionalización de las Empresas de Servicios. España. Diciembre del 2005, pag. 33.

- Con los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa (experiencia internacional, conocimientos, tamaño).

Por tanto, la elección del modo de entrada es una de las decisiones fundamentales a adoptar a la hora de planear internacionalizarse, además de ser importante en la puesta en marcha de la estrategia de internacionalización de una empresa, en la medida que determina el grado de compromiso de la empresa en la actividad internacional, el grado de control ejercido sobre la misma, y el éxito o fracaso de la empresa en el mercado extranjero.

1.2.3. BARRERAS Y ELEMENTOS QUE FAVORECEN LA INTERNACIONALIZACIÓN²⁹

Para que una PYME pueda iniciar su proceso de internacionalización debe tener en cuenta aquellas barreras y elementos considerables que las van a impedir y favorecer su proceso de expansión.

1.2.3.1 Barreras

Muchas empresas dudan en entrar en mercados extranjeros por falta de conocimiento que dichos mercados o a problemas reales que enfrentan sus productos en el extranjero.

Para corregir los desequilibrios de la balanza de pagos, los gobiernos tratarán, lógicamente, de fomentar las exportaciones. Pero para ello, en algunos casos, se sentirán tentados a utilizar medidas perjudiciales para el resto de los países, por lo que pueden provocar reacciones indeseables. Así tenemos:

²⁹ FEDEXPOR, Entrevista directa. 2007.

a). Problemas de planeación:

Información precisa y actualizada respecto a las condiciones del negocio en el país, están a disposición de los directivos de muchas compañías y la buena relación entre la empresa y el gobierno son las dos razones por las que algunas compañías se limitan sólo a realizar operaciones domésticas.

b). Controles arancelarios:

Este tipo de controles son aquellos impuestos en las adunas de entrada y salida de las mercancías.

Muchos países tratan de limitar la cantidad de mercancías que importan, estos países suponen que tanto el crecimiento económico como el empleo de la fuerza laboral del país dependen de su capacidad para proteger sus industrias nacionales de la competencia extranjera.

La creación de impuestos, es uno de los factores que impiden la internacionalización completa de la PYMEs, otro tipo de impuesto que crea problemas para las empresas que tienen negocios en el extranjero es un impuesto sobre las ganancias.

Algunos países prohíben la repatriación de ganancias o bien le asignan impuestos elevados. En Suecia los países extranjeros deben de pagar un 5% adicional en impuestos para poder sacar las ganancias del país y mandarlas al país de origen.

En nuestro país, los empresarios sienten que la política arancelaria existente no es coherente con las necesidades del desarrollo industrial. Esto se advierte en la relación entre las tarifas para bienes de capital, productos elaborados y materias primas. Dicha política se ha caracterizada por:

- Un largo período de manejo del arancel, antes que como herramienta de desarrollo industrial, como herramienta de política fiscal;
- Fijación de niveles incompatibles con el grado de elaboración de los bienes o de contenido de valor agregado;
- Exoneraciones para importaciones públicas
- Exoneraciones o rebajas para sectores que se deseaba estimular.
- Irracionalidad en la tarifa, ya que se aplicaban políticas que garantizaban una elevada protección efectiva en desmedro de la competitividad. Al mismo tiempo muchas materias primas estaban gravadas con tarifas más altas que los bienes finales elaborados con dichas materias primas. Por esta causa, era frecuente una protección negativa para el producto nacional.
- Luego de las sucesivas revisiones para adecuar el arancel nacional a los compromisos internacionales (Comunidad Andina, Organización Mundial de Comercio, etc.), el arancel nacional ha quedado fijado en cuatro niveles: 0, 5, 10 y 20 por ciento, estructura que reconoce el grado de elaboración de los bienes, sin embargo suele hablarse de un arancel plano, lo cual comprometería la competitividad de la industria nacional.

Además, con la Asamblea Constituyente, el 1 de enero del 2008 entró en vigencia la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria en el Ecuador, ya que a partir de este año todas las personas están en la obligación de presentar una declaración patrimonial. La nueva Ley modifica las reglas para el pago del Impuesto a la Renta, Impuesto al Valor Agregado y a los Consumidores Especiales (ICE), también se creó nuevos tributos como el Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) y a

las Tierras Rurales, el Impuesto a la Herencia el mismo que ahora es progresivo y llega hasta el 35%.³⁰

c). Controles no arancelarios:

Llamamos barreras no arancelarias a los requisitos que pueden ser exigidos en otros países por la importación de mercancías, por tanto, se deben conocer y cumplir antes de realizar la exportación:

Los dos controles no arancelarios más comunes son:

- Cuantitativas:

- Permisos de exportación o importación.
- Cuotas.
- Impuestos antidumping.
- Impuestos compensatorios.

- Cualitativas:

- Factores políticos.
- Restricciones por mano de obra.
- Regulaciones de etiquetado.

Estas regulaciones incorporan los requerimientos que deben cumplir los fabricantes, los exportadores y los distribuidores de un producto, sobre todo cuando su destino es el consumidor final. La etiqueta sirve para que el consumidor conozca no sólo la marca del producto, sino también otros aspectos, como el contenido y los ingredientes con que han sido elaborados.

³⁰ IMPUESTOS: Las Claves de la Nueva Reforma Tributaria. Diario El Comercio, Edición especial, miércoles 9 de enero del 2008.

Antes de realizar algún gasto en el etiquetado, el exportador debe conocer las regulaciones específicas que el mercado de destino establece al producto que se desea comercializar.

Para ello, puede consultar a su propio cliente en el extranjero, recurrir a un consultor especializado en esas regulaciones, o bien solicitar la opinión y aprobación de su etiqueta directamente a las entidades normativas que establecen estas regulaciones en el país importador.

- Regulaciones sanitarias y fitosanitarias

Estas regulaciones forman parte de las medidas para proteger la vida, la salud humana, animal y vegetal frente a ciertos riesgos que no existen en el territorio del país importador. Los riesgos que se pretende atacar son los relativos a la introducción, propagación de plagas y enfermedades llevadas por animales, además de evitar la presencia en alimentos y forrajes de aditivos, contaminantes, toxinas y organismos causantes de enfermedades. Estas regulaciones comprenden a los productos agropecuarios, frescos y procesados.

Los aspectos básicos que cubren estas regulaciones, en términos generales, son: proceso de producción, uso de pesticidas y fertilizantes, pruebas de laboratorio, inspecciones, certificaciones sanitarias, regímenes de cuarentena y determinación de zonas libres de plagas y enfermedades.

- Normas técnicas

Aluden a las características y propiedades técnicas que debe tener una mercancía en un mercado específico. El cumplimiento de estas normas permite garantizar a los consumidores que los productos adquiridos cuentan con la calidad, seguridad y las especificaciones de fabricación adecuadas. Al respecto, es imprescindible conocer si las normas existentes son de carácter obligatorio o simplemente voluntarias.

Para cada mercancía o grupo de productos puede haber una o varias normas. En estas se expresan directrices sobre medidas, tamaño, dimensiones, contenido químico, compresión, resistencia, inflamabilidad, resistencia a la humedad, durabilidad, condiciones de seguridad, preceptos de terminología, símbolos, embalaje, y demás aplicables a un bien o proceso de producción.

- Regulaciones ambientales

Comprende las regulaciones relativas a la protección del ambiente, mejor conocidas como ecológicas.

- Normas de calidad para frutas y verduras

Se aplican en los países importadores para garantizar que las mercancías de importación cumplan con estándares de calidad similares a los establecidos para mercancías producidas internamente.

- Regulaciones de toxicidad

Se aplica a los productos en cuya elaboración se incorporen insumos peligrosos o dañinos a la salud humana. Cada país elabora listas donde se especifica qué insumos se consideran tóxicos y en qué productos debe aplicarse dicha normatividad.

- Normas de calidad

Existen normas de calidad adoptadas por un número cada vez mayor de países. Entre las más importantes destacan la serie denominada como ISO 9000, que certifica el proceso y procedimientos establecidos para la lograr la calidad de los productos de una empresa.

En el campo de la problemática ambiental se trabaja con la serie ISO 14000. En materia aduanera, toda mercancía que se exporte y que se importe en el país de destino debe identificarse con el propósito de definir su situación arancelaria.

Es de suma importancia que el exportador, conozca su fracción arancelaria, ya que con ella se conoce el impuesto a pagar en el país importador, y dado el origen del producto mexicano se podrían solicitar las preferencias arancelarias que Ecuador ha logrado con los tratados y acuerdos comerciales que ha firmado. Además, la correcta clasificación arancelaria le evitaría demoras en el despacho y en algunos casos pagar un menor arancel o estar exento del mismo.

La clasificación de las mercancías en casi todo el mundo se rigen en la nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, conocida con las siglas (SA).

Las barreras arancelarias y no arancelarias que las economías imponen al ingreso de bienes provenientes de otros países, como medio de protección a los sectores internos o como mecanismos fiscales, son los principales obstáculos a los que se enfrentan las empresas en su afán de colocar en el exterior sus productos o servicios.

d). Inestabilidad política:

A veces en términos de inestabilidad política sucede que el gobierno altera las condiciones de desarrollo existentes sin ofrecer ninguna compensación.

Pero esto no sucede con frecuencia porque un país que expropia los activos de una empresa desalienta la inversión que podrían realizar ahí otras compañías. Ecuador no es la excepción, debido a las consultas populares dadas en abril y octubre del presente año, además de la instalación de la Asamblea Constituyente, se ha creado incertidumbre en los productores nacionales, puesto que la confrontación de los bloques políticos causa la inestabilidad en el país.

e). Contra Comercio:

Los países anfitriones obligan a los proveedores extranjeros a convenir arreglos de comercio recíproco para que sus clientes vuelvan a vender o a usar ellos mismos sus productos.

Por ejemplo, Ecuador le puede exigir a una compañía de la Unión Europea (UE) que le compre el banano o de lo contrario no le comprará vehículos a la compañía de este país, quién pierde en este caso es Ecuador puesto que el sector automotor de la UE es desarrollado, por tanto el que pone las condiciones es la UE.

f). Factores culturales:

La cultura está formada por el conjunto de valores, ideas y actitudes que dan forma al comportamiento humano. Muchos ejecutivos eligen no vender sus productos en países extranjeros porque no comprenden las culturas de los mismos, no cabe duda que la cultura afecta las decisiones comerciales, por ejemplo: la forma como una compañía anuncia o distribuye sus productos.

g). Factores Laborales:

La fuerza de trabajo es el elemento vital para la producción, si existen problemas legales para la creación de fuentes de trabajo, se crean menos vacantes y existen menos industrias y por consecuencia se obtienen menos ingresos lo que genera un problema en la economía.

Poder de la mano de obra sindicalizada: en Ecuador el sindicato ha alcanzado un gran poder dentro de las negociaciones de los contratos laborales donde se imponen las condiciones de trabajo, horarios, prestaciones que la mayor de las veces constituyen una carga para las empresas y desalienta la creación de nuevas industrias.

h). Factores económicos:

Conjunto de variables macro y micro económicas que afectan el intercambio comercial.

- a) Etapa de desarrollo económico.- Muchos países en vías de desarrollados están consiguiendo tasas de crecimiento espectaculares basadas en el uso productivo de tecnología muy avanzada.

Estos son los países que están abiertos y fomentan las inversiones procedentes del extranjero, de su cultura y tecnología lo que actúa como fulminante para el despegue y como combustible para el crecimiento económico.

- b) Inflación: Desequilibrio económico, caracterizado por una subida general de precios, provocado por una excesiva emisión de billetes de banco, un déficit presupuestario o una falta de adecuación de la oferta y la demanda.

i). Barreras Administrativas:

Son muy diversas, desde trámites aduaneros complejos que retrasan y encarecen los movimientos de mercancías, hasta sofisticadas normas sanitarias y de calidad que, al ser diferentes de las del resto del mundo, impidan la venta en el interior a los productos que no hayan sido fabricados expresamente para el país.

1.2.3.2 Elementos Favorables.

a). Aumento de las ganancias y ventas.

Cuando una compañía desarrolla y comercializa un nuevo producto, empieza por promoverlo dentro de un mercado local. Con el tiempo se concentrará en las oportunidades de exportación.

Los nuevos mercados sostienen el crecimiento de las ventas y, al mismo tiempo, generan mayores ganancias. De hecho los mercados globales a menudo ofrecen oportunidades más lucrativas que los nacionales.

Por ejemplo, Coca-Cola percibe mayores ingresos y utilidades en el extranjero que en Estados Unidos y Pepsico se ha convertido en la más grande compañía de productos de consumo en México.

b). Posibilidad de penetrar en los mercados en crecimiento.

Algunos mercados mundiales crecen mucho más rápido que otros, y la inversión directa permite a las PYME's aprovechar tales oportunidades.

Ecuador es muy conocido en la Unión Europea por su cacao y banano, en Estados Unidos por el camarón. De igual forma las PYME's son conocidas por productos no tradicionales, los mismos que han ido tomando mayor mercado internacional.

c). Posibilidad de reducir los costos.

Algunas veces una pequeña o mediana empresa, al internacionalizarse, consigue costos mucho más bajos que los que tiene en su país de origen. Si los relacionados con la mano de obra son altos y constituyen parte importante de los costos globales, le convendrá buscar otras regiones donde pueda producir los mismos bienes pagando sueldos muy inferiores.

Un segundo e importante factor de los costos son los materiales, la energía y el transporte; por tanto la empresa debe presupuestar lo más aproximadamente posible para no caer en pérdidas económicas y productivas.

1.2.4. LUGAR ÓPTIMO PARA REALIZAR LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES.

La selección de la forma más adecuada de ingresar a mercados extranjeros es fundamental para llevar a cabo un proceso de internacionalización exitosa.

Esta decisión debe tomarse teniendo en cuenta factores determinantes del país de destino, como puede ser las características del mercado al actual se pretende ingresar, su legislación, sus patrones de compra, su cultura, la competencia en el sector específico en que actúa la empresa, el estado de su desarrollo económico, entre muchos otros aspectos que hacen que la decisión sea tomada de manera estratégica y no de manera improvisada, entre los cuales tenemos:

a). La adecuación de los mercados de nuestro producto.

En lo posible, el producto o servicio que ofrezcamos al mercado internacional debe cumplir con normas de calidad, lo cual permite que dicho producto o servicio sea aceptado en el mercado y cumpla con los requerimientos que la nueva demanda va a ocasionar.

b). La distancia.

Identificar el país que se encuentre cerca, para con ello no incurrir en gastos de transporte que vayan a salirse del presupuesto programado, para luego incursionar en mercados externos más lejanos. Nosotros nos encontramos geográficamente en una posición favorable para internacionalizarnos, puesto que al ubicarnos en la mitad del mundo se nos hace accesible a los países vecinos y al resto del mundo.

c). El idioma.

Aunque casi nunca supone una barrera total, es muy cierto que la eficiencia de las personas integrantes de un empresa en pos de salir al mercado extranjero, deben estar preparadas para comunicarse con sus nuevos clientes y de esta forma identificar sus necesidades en cuanto al producto o servicio ofertado; por lo menos la persona encargada de realizar el negocio debe hablar el idioma comercial más empleado (español, inglés).

d). La riqueza del país.

En nuestro país, los productos no tradicionales como el algodón, la paja toquilla, hierbas medicinales, etc., se han convertido en una nueva oportunidad para internacionalizarse. Primero hay que conocer lo que el país nos ofrece y las ventajas que con ello traería a los productores de los nuevos productos cotizados.

e). La política del país.

El interés del impacto del «hecho político» sobre la capacidad de venta de las empresas es que este aspecto representa una variable a corto plazo.

Los cambios políticos son, a menudo, un factor que crea incertidumbre al momento de hacer negociaciones sobre todo las internacionales, puede ser un obstáculo o un estímulo para nuestro desarrollo.

f). La política comercial del país.

El acceso a un mercado libre, en el que la competencia se produce normalmente presenta ventajas e inconvenientes con relación a un mercado administrado por centrales de compra.

Como regla general, se debería aceptar que, si se trata de un producto tradicional, podrá ser introducido (a un precio competitivo) en los países con estructuras socialistas. Si por el contrario, se trata de un producto no tradicional, que no existe como tal en el país de nuestras miras, será más conveniente reservar nuestro dinamismo para un país de economía de mercado.

g). La presencia o ausencia de productos competidores en el país.

Si existe alguna presencia de competidores en el mercado del país que hemos puesto nuestras miras, se tendrá que definir si se trata de una presencia normal, débil o una posición dominante; para con ello establecer estrategias de captación de la demanda, como definir un presupuesto publicitario, proximidad a los precios de los competidores, servicio posventa, etc.

h). La oportunidad única.

Hoy en día, las oportunidades se nos presentan una sola vez, las empresas deben entender que posibilidad de tener nuestro propio negocio y saber manejarlo, traerá como consecuencia la expansión del mismo, tanto en el mercado nacional como el extranjero; para el efecto, la inversión de capital para su implementación tanto de la planta de producción hasta la calidad del producto o servicio a comercializar, constituye la base para captar el mercado.

1.3. MARCO GENERAL DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA (IED) EN EL ECUADOR.

A diferencia de la exportación, la inversión extranjera directa supone el compromiso de aportación de capital por parte de la empresa en el país de destino. Por tanto se dice que, existe una inversión directa en el extranjero cuando un agente económico (inversor) residente en un determinado país realiza una inversión en el exterior, mediante la cual obtiene una participación y una influencia efectiva y estable en su gestión.

Por tanto, para que exista IED, se tienen que cumplir al menos dos requisitos: aportación de recursos financieros o su equivalente en una empresa en el exterior, y; intención de permanecer durante un largo tiempo y participar en la administración de la empresa que se crea o adquiere en el exterior³¹.

1.3.1. INVERSIÓN EXTRANJERA EN EL ECUADOR

Nuestro país, así como muchos países en desarrollo, ha tratado de incrementar y buscar la influencia de la inversión extranjera directa (IED), con el objetivo de no solamente atraerla en mayores cantidades, sino también beneficiarse de ella en las áreas de tecnología, empleo, exportaciones, y competitividad.

Por esta razón la Comunidad Andina de Naciones (CAN), efectuó grandes decisiones, entre ellas tenemos las siguientes:³²

- Liberalizó las políticas de IED a comienzos del decenio de 1990,
- Abrió las fronteras económicas al comercio internacional,
- Reformó el sistema tributario y el fiscal y trató de iniciar un programa de privatizaciones.

Con respecto a las privatizaciones se debe recalcar que estas traen consigo al menos tres efectos evidentes en el campo de la inversión:

1. Producen un cambio en las expectativas de desempeño económico del país, por la inserción de nuevos actores de inversión en el mercado.
2. Contribuye a mejorar los servicios de transporte, comunicaciones, energía y financiero en las diferentes áreas y sectores del país, generando un mayor apoyo para conseguir la competitividad,

³¹ VÁZQUEZ Lola, SALTOS Napoleón: Ecuador: su realidad. Ed. Artes Gráficas Silva. 15º Edición. Pag. 360. 2007

³² BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO Y MICIP: Elementos para la Definición de una Política de Comercio Exterior del Ecuador. Mayo 2006, pag. 77.

especialmente enfocándose en aquellas actividades más dinámicas del mercado local e internacional.

3. Amplia las oportunidades de inversión no sólo para las grandes corporaciones extranjeras que se encuentren ligadas a las áreas de la privatización, sino también para los inversionistas medianos y pequeños en sectores de producción y servicios nuevos, con tasas de retorno muy atractivas³³, de igual manera busca que los inversionistas medianos y grandes puedan desarrollar "fusiones estratégicas de comercio" en sectores de producción y servicios ya localizados en el mercado local.

Las entradas de la inversión extranjera para el año 1992 y 1994 se triplicaron con respecto a los años anteriores, por otro lado para el año 1996 y 1998 estas se duplicaron.

Cabe recalcar que a finales de 1999, nuestro país soportó la peor crisis política, económica y social de su historia. Teniendo como resultado en 1998 una inflación que casi llegó al 100% y en el año de 1999 el PIB disminuyó en un 7%. Sin embargo pese a esta mala situación de nuestro país, las entradas de Inversión extranjera no bajaron sustancialmente.

Lo que se debe destacar de esta crisis es que con respecto a Estados Unidos, la inversión disminuyó a US \$830 millones de dólares para el año de 1998, para el año de 1999 se mantuvieron a un nivel relativamente elevado de US \$636 millones de dólares y para el año 2000 fue de US \$ 680 millones de dólares.³⁴

A pesar que en principio en nuestro país no se ha visto una gran variabilidad de la Inversión extranjera, todo esto gracias a la inestabilidad económica, política y social, en el año 2000 con la adopción de la dolarización se pudieron concretar

³³ Ligados a la exportación no tradicional, a la importación de procesos tecnológicos de producción, marketing y propaganda en general, turismo, etc.

³⁴ BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO Y MICIP: Elementos para la Definición de una Política de Comercio Exterior del Ecuador. Mayo 2006, pag. 70.

grandes proyectos nacionales, sobre todo para el sector público, que permitieron atraer gran cantidad de inversión (dentro de los más importantes se puede señalar al OCP Oleoductos de Crudos Pesados).

Al terminar las inversiones relacionadas con el OCP, el flujo de la inversión extranjera se redujo en más de 400 millones de dólares (entre 2003 y 2004). Por eso era necesario seguir promoviendo proyectos públicos y privados. Ya para el año 2005 y 2006, se concretaron licitaciones de importantes proyectos hidroeléctricos (represas de Mazar y San Francisco) lo cual contribuye al desarrollo de la inversión extranjera.

CUADRO N° 02
ECUADOR: INVERSION EXTRANJERA DIRECTA NETA
EN MILLONES DE DÓLARES

AÑOS	MILLONES US \$
1990	126.00
1991	160.00
1992	178.00
1993	473.70
1994	576.33
1995	452.46
1996	499.65
1997	723.94
1998	869.97
1999	648.42
2000	720.03
2001	1329.82
2002	1275.30
2003	1554.74
2004	1160.29
2005	1646.14
2006	2087.40

Fuente: Superintendencia de Compañías, Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: María Elena Terán Estrella

Ecuador cuenta con muchos atractivos para los inversionistas extranjeros, los cuales se podrían aprovecharse con buenas políticas y estrategias trazadas por parte de los organismos encargados de promover la inversión.

1.3.2. VENTAJAS QUE TIENE EL ECUADOR PARA LA INVERSIÓN EXTRANJERA.

1.3.2.1. Incentivos Legales

Uno de los objetivos prioritarios de la política económica de cualquier país consiste en alcanzar altas tasas de crecimiento económico, por lo tanto nuestro país con miras de desarrollo, busca atraer mayor inversión hacia el país, por lo que el marco legal está diseñado para ofrecer importantes estímulos para el inversionista, tanto nacional como extranjero, brindando las garantías necesarias a los agentes económicos interesados en ampliar sus sectores comerciales, por lo que nuestro país cuenta con diversas leyes y reglamentos que apoyan a dichos sectores, entre las cuales tenemos:

- Ley de Comercio Exterior e Inversiones
- Ley de Promoción y Garantía de Inversiones
- Ley de Zonas Francas
- Ley del Régimen del Sector Eléctrico
- Ley de Minería

Ley especial de Desarrollo Turístico

1.3.2.2. Ventajas Naturales

Nuestro país cuenta con una ubicación geográfica privilegiada, al noroeste de Sudamérica, con lo cual le permite acceder directamente a la mayoría de países de América del Sur, Central y del Norte, así como al resto de países de la cuenca del Pacífico. En esta misma zona se pueden incluir los países del Archipiélago

Indonésico y de Australia, cuyo potencial de mercado ya está siendo explorado por el Ecuador.

El Ecuador cuenta además con más de 2.500 kms de playas, las cuales constituyen un gran atractivo turístico, todavía muy poco explotado.

Siendo Ecuador considerado como uno de los 7 países con mayor megadiversidad en el mundo, debe desarrollar planes de exploración y cuidado de estas, lo cual constituye una importante fuente de recursos hídricos, numerosas especies de bosques, suelos altamente productivos, 25.000 especies de plantas y un subsuelo con recursos vasculares.

La abundancia de recursos naturales³⁵ favorecen el progreso y desarrollo de los sectores energético, minero, pesquero, camaronero y agrícola.

1.3.2.3. Incentivos Tributarios

Mediante estos estímulos, es posible atraer importantes montos de inversiones tanto nacionales como internacionales, destinados a la producción de bienes y servicios, a precios competitivos y de calidad, que generarían directa e indirectamente una gran cantidad de empleos en el país.

Ecuador debe alcanzar su crecimiento económico y social sostenido, a través de la inversión productiva, para lo cual se requiere otorgar incentivos tributarios en forma temporal y focalizada.

“Los titulares de la Inversión, sean nacionales o extranjeros, tendrán derechos a beneficiarse de la estabilidad tributaria, entendida como el mantenimiento, por un periodo determinado, de la tarifa aplicable del impuesto a la renta, existente al momento de efectuarse de la inversión”.³⁶

³⁵ Son objetos, materiales, criaturas o energía de origen natural que pueden ser utilizados por el hombre. MANEJO DE RECURSOS NATURALES, William G. Camp. Editorial Paraninfo 2000.

³⁶ Ley de Promoción y Garantía de Inversiones, RO/ 219 de 19 de Diciembre de 1997.

Es decir además de la estabilidad tributaria garantizada para los inversionistas que suscriban el Contrato de Inversión, existe la posibilidad de una reducción del impuesto a la renta, de 25% a 15%, en caso de reinvertir nuevamente en nuestro país.

El Ecuador, a través del anterior Gobierno (Alfredo Palacio), estableció, una nueva ley, la cual se refiere a los incentivos tributarios, la misma que dice: “Se otorgarán incentivos tributarios únicamente a las personas jurídicas nacionales que se constituyan y a las empresas extranjeras que se domicilien legalmente en el país a partir de la vigencia de esta Ley y que tengan un capital social equivalente al 10% de la inversión señalada en este apartado y, que se obliguen a invertir en activos fijos un mínimo de siete millones y medio de dólares en el caso de generación hidroeléctrica nueva y la eléctrica no convencional, refinación e industrialización de hidrocarburos, fabricación industrial de aparatos electrónicos de alta tecnología y de fibra óptica, construcción y operación de puertos; y de dos millones de dólares para el caso de instalación y operación de centros de distribución regional de tráfico aéreo y carga de interconexión de los vuelos internacionales; fabricación de maquinaria y equipos para uso agropecuario o agroindustrial, durante los dos primeros años”.³⁷

Esta ley se instauro, con el fin de atraer importantes montos de inversión destinados a la producción de bienes y servicios a precios competitivos y de calidad que generarían directa e indirectamente una gran cantidad de empleos en el país, además con dicha ley las empresas ecuatorianas y extranjeras que se domicilien en el país serán exoneradas del pago del impuesto a la renta y de los tributos regionales, en el lapso de diez años.

Es decir, además de la estabilidad tributaria garantizada para los inversionistas que suscriban el Contrato de Inversión, existe la posibilidad de una reducción del impuesto a la renta, de 25% a 15%, en caso de reinvertir nuevamente al país.

³⁷ Ley de Beneficios Tributarios para Nuevas Inversiones Productivas, Generación de Empleo y Prestación de Servicios, Registro Oficial 148, del 18 noviembre del 2005.

Los beneficios tributarios en nuestro país se otorgarán únicamente a las personas jurídicas nacionales que se constituyan y a las empresas extranjeras que se domicilien legalmente en el país y que tengan un capital social equivalente al 10% de la inversión y que se obliguen a invertir en activos fijos un mínimo de siete millones y medio de dólares (US \$ 7'500.000) en el caso de las siguientes inversiones.³⁸

- a) La generación hidroeléctrica nueva y la eléctrica no convencional, que se produzca y venda a precios competitivos a nivel internacional. Con exclusión de generación termoeléctrica a base de cualquier combustible contaminante.
- b) La refinación e industrialización de hidrocarburos y la producción de bienes de la petroquímica, cuyo proceso industrial demanda tecnología de avanzada. Con exclusión de las actividades relativas a exploración, explotación y extracción de petróleo
- c) La fabricación industrial de aparatos electrónicos de alta tecnología y de fibra óptica y otros dispositivos de comunicación digital y electrónica. Plantas industriales de ensamblaje de circuitos electrónicos y digitales integrados, microprocesadores, memorias, tarjetas electrónicas y computadoras portátiles, sensores científicos, software y hardware;

La construcción y operación de puertos de aguas profundas y de transferencia internacional de carga y contenedores. Igualmente la construcción de puertos secos y fluviales.

³⁸ Ley de Beneficios Tributarios para Nuevas Inversiones Productivas, Generación de Empleo y Prestación de Servicios, Registro Oficial 148, del 18 noviembre del 2005.

1.3.3. LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA PARA LAS PYME's.

A la hora de abordar la entrada en el exterior, la alternativa exportadora supone una menor inserción de recursos y riesgo que otras estrategias antes mencionadas, por tanto la exportación es más apropiada para las PYME's; en este sentido existen dos tipos de limitaciones por parte de la PYME:

- INTERNAS: escasez de capital, temor a adquirir recursos financieros por el temor a la pérdida, escasez de habilidades administrativas, etc.
- EXTERNAS: duda en la adquisición de maquinarias, variaciones en el desenvolvimiento del mercado, etc.

La inversión extranjera directa puede tener ventajas en cuanto a optar a un mayor potencial de beneficios, aprovechar ventajas de localización, evitar las barreras a la exportación, etc., por tanto la inversión directa puede constituir una opción estratégica al alcance de la PYME, puede ser posible si la inversión reviste la forma de un proceso gradual que inicie con estrategias menos ambiciosas, se realiza de forma conjunta con otras PYME's, existencia de una mentalidad directiva netamente internacional, se consideren los países con un menor nivel de desarrollo como destino de la inversión, presencia de adecuados programas públicos de apoyo.³⁹

La PYME puede comenzar exportando para, progresivamente, profundizando en el ámbito internacional, conforme adquiera la experiencia y los conocimientos necesarios. Luego, se centraría en la utilización de la cooperación interempresarial, lo que favorecería a la inversión extranjera directa ya que la cooperación puede configurarse como una opción estratégica que permita a las PYME's acceder a los recursos (financieros, técnicos, humanos) necesarios para instaurar y sostener una infraestructura comercial que les posibilite el desarrollo a un mercado más avanzado en su proceso de internacionalización.

³⁹ CUESTA V., Pedro: Estrategias de Crecimiento de las Empresas de Distribución Comercial. Ed. Universidad de Madrid. Pag. 114, 2001.

CAPÍTULO II

LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN EL ECUADOR

2.1 FUNCIONAMIENTO DE LAS PYME'S EN EL ECUADOR

2.1.1. DESARROLLO CRONOLÓGICO DE LAS PYME'S EN EL ECUADOR⁴⁰.

De acuerdo a la última investigación realizada a las Pequeñas y Medianas empresas del Ecuador en marzo del 2002 a las provincias de Azuay, Pichincha, Tungurahua, Manabí y Guayas; la información proporcionada en el Gráfico N°. 09 da cuenta que las primeras industrias se establecieron antes de 1950 y se dedicaron a la producción de alimentos, tejidos, productos de la madera, imprenta y metalmecánica.

Durante los veinte años siguientes tanto la instalación de nuevas industrias como el proceso de diversificación industrial fueron paulatinos. Será a partir de los años setenta que sucede lo que podría calificarse como el despegue de la PYME, hecho al que concurren, entre otros, los siguientes factores:

- La aplicación de la política de sustitución de importaciones, cuyo principal instrumento fue la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía;
- La ampliación y mayor dinamismo del mercado interno, derivados de los ingresos petroleros, el acelerado proceso de expansión y modernización urbana, la ampliación de la frontera agrícola, y, probablemente, los flujos comerciales provocados por los procesos de integración sur continentales.

⁴⁰ MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, INDUSTRIALIZACIÓN, PESCA Y COMPETITIVIDAD (MICIP), INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIO-ECONOMICAS Y TECNOLÓGICAS (INSOTEC): Diagnostico de la Pequeña y Mediana Industria, pag. 31, marzo 2002.

La crisis económica iniciada en 1982 provocó un prolongado período de ajuste estructural (que incluyó el desmontaje de la política de desarrollo industrial y el inicio del proceso de liberalización económica) y en agudos problemas internos. Muchas empresas cerraron sus puertas y creció el desempleo.

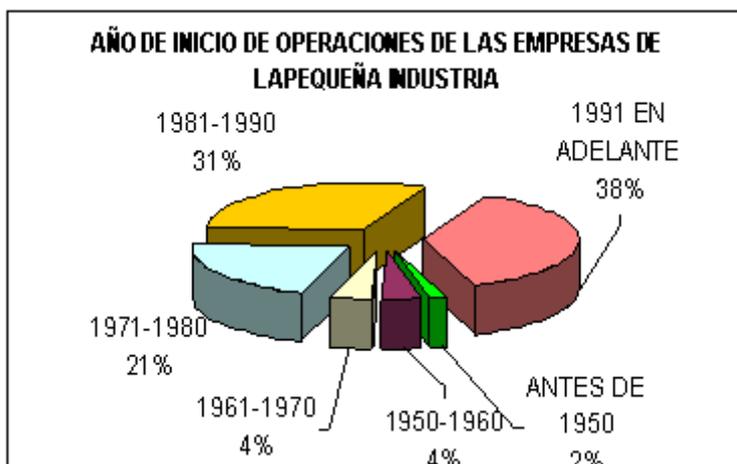
No obstante, el incremento neto de la PYME habría sido positivo, y, según los datos proporcionados por las empresas investigadas, más rápido que en décadas anteriores.

En efecto, en los años 80 y 90, el número de pequeñas y medianas empresas se incrementa en el 31% y 38%, respectivamente.

Varias podrían ser las interpretaciones de este fenómeno, pero las hipótesis más cercanas probablemente sean:

- El mercado interno genera una dinámica propia relacionada con la atención de las necesidades básicas como alimentación, vestido y vivienda, espacios del consumo propicios para la actividad de la pequeña y mediana industria. También existen empresas que están incursionando con éxito en ciertos nichos de mercados externos.
- El agotamiento de los sistemas de financiamiento y la crisis bancaria son obstáculos muy difíciles de superar para la reactivación del aparato productivo, sin embargo, la flexibilidad de la PYME frente a los requerimientos de inversión por establecimiento o plaza de trabajo, estaría facilitando las iniciativas de inversión con recursos propios.
- Hay evidencia empírica en diversos países de que, en épocas de crisis económica, se incrementa el número de pequeñas y micro empresas.

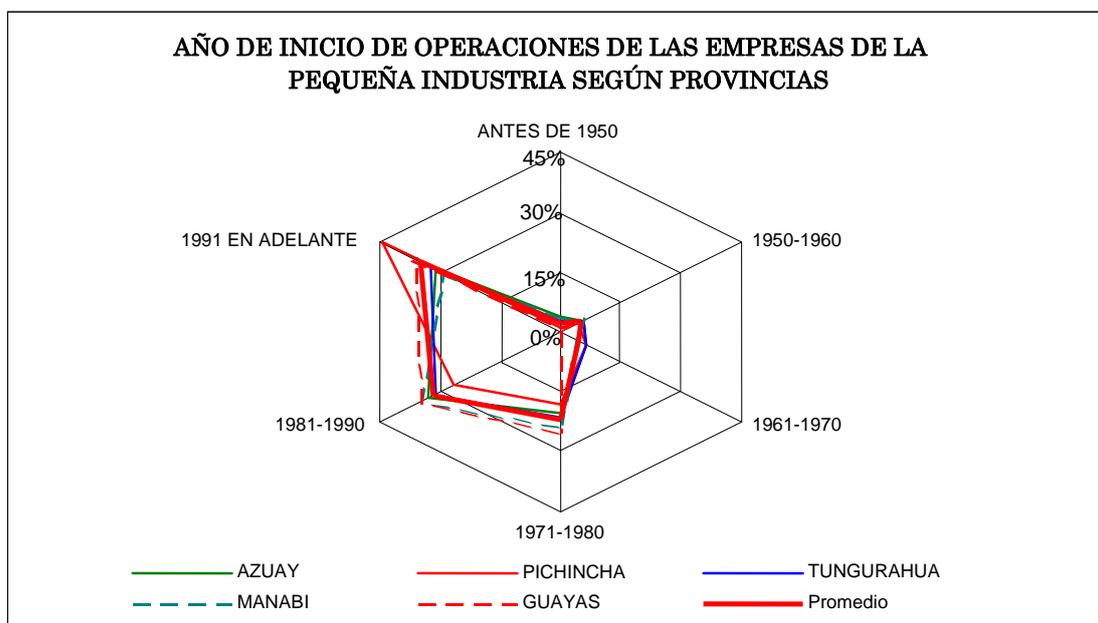
GRÁFICO Nº. 09



FUENTE: Ministerio de la Industria y Competitividad.
 ELABORADO POR: Instituto de Investigaciones Socio-Económicas y Tecnológicas (INSOTEC). 2002.

Esta evolución sectorial se mantiene al interior de las provincias investigadas (Gráfico Nº. 10), lo que querría decir que la dinámica económica nacional fue de efectos similares en el nivel provincial o regional.

GRÁFICO Nº. 10



FUENTE: Investigación directa.
 ELABORADO POR: Instituto de Investigaciones Socio-Económicas y Tecnológicas (INSOTEC). 2002.

2.1.1.1 Antigüedad de las MIPIME's (micro, pequeñas y medianas empresas) en el Ecuador⁴¹

De acuerdo a la información obtenida por el Banco Interamericano de Desarrollo en Ecuador, se manifiesta que el 52% de las MIPYME's comenzaron a funcionar desde 1999. Resulta importante reconocer que muchos trabajadores se volcaron hacia la microempresa luego de perder sus empleos debido a la crisis de ese año (1999). También hay que considerar la alta rotación de las microempresas, muchas abren y funcionan un par de años y luego cierran, en algunos casos para cambiar de actividad.

Las MIPYME's dirigidas por mujeres suelen ser más recientes que aquellas de propietarios hombres, el 63.1% de las microempresas bajo dirección femenina tienen como máximo 5 años versus el 42,6% en el caso de los hombres; mientras que el 35,8% dirigidas por hombres tienen más de 11 años en funcionamiento, en el caso de las MYPYME's de mujeres llegan a esta antigüedad el 20,3%. (Cuadro N°.04).

Al analizar la composición regional se observa que en el Oriente las microempresas son más jóvenes, un 62.6% tienen menos de 5 años. "El promedio de años de operación de las microempresas del Oriente es de 6.5 años, comparado con 8.49 años de la Sierra y 8.66 de la Costa" (USAID, 2005). En la Costa casi el 30% de las microempresas tiene más de 11 años, mientras que en ese rango están sólo el 20% de las microempresas del Oriente.

Los sectores de actividad también presentan un claro patrón en cuanto a su antigüedad. Las microempresas del comercio son más jóvenes, en una posición intermedia las de servicios y finalmente las más antiguas son las microempresas dedicadas a la producción.

⁴¹ BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO EN CUADOR: La Microempresa en Ecuador: perspectivas, desafíos y lineamientos de apoyo. Pag. 19. Septiembre 2006.

En el comercio 58,8% de las microempresas tienen 5 años o menos, éstas son 38,3% en los servicios y 38,3% en la producción. Mientras que un 41,5% de las microempresas de producción tienen 11 años o más (31% en servicios y 22% en comercio); (Cuadro N°. 03). La antigüedad de las microempresas es utilizada muchas veces como indicador de estabilidad y solidez, por lo que las empresas más jóvenes encuentran mayores problemas para acceder a financiamiento formal.

CUADRO N°. 03
DISTRIBUCIÓN DE LAS MICROEMPRESAS
SEGÚN SU ANTIGÜEDAD

Años de operación	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Prod.	Comercio	Total
Menos de 1 año	6,5	14,1	9,7	10,4	15,8	9,6	6,7	11,4	10,0
1 año	8,5	14,3	10,9	11,6	12,4	11,0	7,3	12,6	11,2
2 - 5 años	27,6	34,7	30,9	30,9	34,4	27,7	24,3	34,8	30,9
6 - 10 años	21,6	16,6	19,4	19,2	16,7	20,3	20,1	18,5	19,3
11 - 15 años	11,9	7,5	10	9,7	8,2	11,4	11,7	8,5	9,9
Más de 15 años	23,9	12,8	19,1	18,3	12,4	20,0	29,8	14,3	18,7
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FUENTE: BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO EN CUADOR:

La Microempresa en Ecuador: perspectivas, desafíos y lineamientos de apoyo.
Pag. 19. Septiembre 2006.

ELABORADO POR: María Elena Terán Estrella

2.1.1.2. Situación Competitiva Actual de la PYME en Ecuador.

Además en dicha investigación realizada por el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad en marzo del 2002 a las provincias de Azuay, Pichincha, Tungurahua, Manabí y Guaya, se evaluó la situación de la PYME, en base a la opinión de los empresarios, a través de dos grandes componentes: atractividad del mercado (tasa de crecimiento del mercado, amenaza de nuevos competidores locales y extranjeros, presión de productos sustitutos, dependencia de pocos compradores y de pocos proveedores) y ventajas (desventajas) competitivas. Para la evaluación se estableció una escala

de cuatro niveles. El casillero “1” correspondió al nivel más alto y el “4” al nivel más bajo. Cuyos resultados fueron los siguientes:

- **Atractividad del Mercado**

No se observó una concentración pronunciada de las empresas en ninguno de los niveles, lo que quiere decir que, dependiendo del sector, productos, características de cada empresa, etc., el mercado tiene diverso grado de atractividad.

Para una proporción elevada de empresas (25.9% en nivel 4) el mercado no es atractivo debido, básicamente, a: amenaza de nuevos competidores extranjeros; presión de productos sustitutos, nacionales o extranjeros; dependencia de pocos proveedores de materias primas, frente a los cuales la PYME tiene un bajo poder de negociación.

Para las PYME's ubicadas en la escala 1 (25.3%), es decir, allí donde la atractividad del mercado es la más alta, las empresas tendrían un mejor posicionamiento frente a nuevos competidores extranjeros, a la presión de productos sustitutos y a la dependencia de pocos proveedores. Sus debilidades mayores radicarían en: amenaza de nuevos competidores locales y dependencia de pocos compradores, debido a la limitada capacidad de compra de los estratos de la población que demandan en mayor medida bienes de origen nacional; ausencia de una política de compras estatales y, posiblemente, débil capacidad exportadora.

- **Ventajas Competitivas**

El 45.2% de las empresas se ubicó en el primer nivel de la escala, es decir, catalogaron a sus productos con ventaja competitiva en todos los parámetros seleccionados.

- **Competitividad Sectorial**

Con base en las variables descritas, el puntaje final establece que el 33.3% de las empresas se consideran en el primer casillero de competitividad y el 28.5% en el segundo, pero asimismo, segmentos importantes (17.5% y 20.7%) caen en el tercero y cuarto respectivamente, lo que permite precisar algunos juicios y extraer conclusiones, especialmente: la heterogeneidad tecnológica de la PYME y su diferente capacidad de asimilación y respuesta a los efectos del entorno; la urgencia de plantear estrategias y planes de acción específicos, según las características sectoriales, y, recordar que quienes compiten son las empresas y que su éxito está en lograr ventajas sostenibles.

2.1.1.3. Factores de Apoyo a la Competitividad

En cuanto a que si los empresarios tienen o no el apoyo continuo de las autoridades y organismos para su desarrollo y prolongación se determinó a través de la misma investigación realizada por el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad en marzo del 2002 a las provincias de Azuay, Pichincha, Tungurahua, Manabí y Guaya, se evaluó lo siguiente:

- **Capacitación de los Recursos Humanos**

El 65% de los empresarios siente que los recursos humanos que contrata no están suficientemente aptos para desempeñarse con eficiencia. El 15.6% estima que este tema tiene una incidencia baja y el 20% cree que el problema no le afecta.

Concomitantemente, el 55.9% estima como insuficiente o inadecuada la oferta de servicios de capacitación; el 44% complementario se distribuye entre quienes creen que la afectación por la falta de programas adecuados de capacitación es baja (22.2%) y entre quienes sostienen que no les afecta (21.8%).

- **El Mercado**

El 80.8% de las PYME's (46.1% en forma elevada y 34.7% en grado intermedio) se siente afectado por el reducido tamaño del mercado. Además, las empresas sienten una fuerte competencia extranjera en el mercado local. Para un segmento muy importante (39%) este problema gravita fuertemente y para el 24.5% es un poco menor. El 23.4% es indiferente frente a esta situación.

- **Política Arancelaria**

Los empresarios sienten que la política arancelaria no es coherente con las necesidades del desarrollo industrial. Esto se advierte en la relación entre las tarifas para bienes de capital, productos elaborados y materias primas.

- **Política Monetaria y Financiera**

El 30.2% de las PYME's percibe que la dolarización tuvo un alto grado de afectación, el 26.3% cree que si bien tuvo efectos negativos, éstos no fueron tan graves. El 28.8% estima que no tuvo ninguna incidencia. Se estima que no ha habido claridad sobre los efectos que ahora están sintiendo algunas empresas, una vez que se perdió el beneficio de la devaluación inicial. Peor aún, hay pequeñas industrias que todavía no toman con seriedad la necesidad de mejorar su productividad y calidad.

Respecto al financiamiento, el 49.8% de las empresas expresan que tienen un elevado grado de dificultad para acceder a créditos. El 24.3% admite también tener dificultades pero en un grado menor. El 66% de las inversiones y de la operación de la PYME se ha financiado con recursos propios y el 26.5% con crédito bancario, el 8% restante ha sido cubierto por otras fuentes. El 61.3% de los empresarios, al evaluar las condiciones del crédito nacional, manifestó que las tasas de interés son inadecuadas y el 52.5% que los montos son insuficientes.

Esta situación podría tener algunas explicaciones: (i) el crédito otorgado por el sistema financiero y bancario ha sido principalmente de corto (45.6% de empresas) y mediano plazo (39%); (ii) la descapitalización del Banco Nacional de Fomento y la conversión de la Corporación Financiera en banco de segundo piso; (iii) el diseño de los programas de fomento de exportaciones de la CORPEI y para la ciencia y tecnología de FUNDACYT, en la práctica, excluyen a la PYMI; (iv) hay carencia de crédito especializado para apoyar actividades de innovación tecnológica, capacitación, asistencia técnica y fomento de exportaciones.

- **Política Tecnológica**

El empresario de la PYME no identifica que existan políticas tecnológicas que le beneficien. Alrededor del 63.7% de empresas se sienten afectadas debido a una insuficiente información tecnológica. De otro lado, alrededor del 60% percibe como fuerte limitante la falta de infraestructura tecnológica.

Si bien el sistema de ciencia y tecnología está constituido y funcionando, es menester realizar ajustes y dinamizarlo en función de los requerimientos del sector industrial, particularmente de la PYMI.

- **Rol de los Gremios y Asociaciones Industriales**

Los servicios que ofrecen a sus afiliados las Cámaras de Pequeña Industria no están suficientemente diversificados y/o aprovechados. Lo que más reciben las empresas (43.4%) son los llamados informativos, publicación que es más de relación pública entre las cámaras y sus afiliados. En segundo lugar aparecen los servicios de capacitación (22.6%), que constituyen eventos de corta duración, luego están las ferias y exposiciones (10.4%), los servicios médicos y las ruedas de negocios. En suma, se puede afirmar que, en cuanto a la oferta de servicios de apoyo al mejoramiento de la productividad y competitividad de sus afiliados, los gremios denotan, en general, todavía un escaso desarrollo.

De otro lado, en los tiempos actuales, la iniciativa privada tiene el protagonismo en la conducción de sus propias políticas, de tal modo que es de esperar un fortalecimiento de la capacidad técnica y operativa de las Cámaras, con el fin de que puedan abordar los retos que ellas mismas se han planteado. En esta perspectiva, las empresas esperan encontrar una adecuada respuesta en temas tales como capacitación (12.7%), asistencia técnica (10.2%), facilitación en el crédito (10.4%), asesoría legal (8.3%), información especializada (7.7%), ferias (7.6%), ruedas de negocios (7%), trámites de comercio exterior (7.4%).

- **Políticas Esperadas**

Los empresarios perciben que, no obstante que el Estado ha venido abandonando su papel de promotor del desarrollo, debe persistir en algunos campos, sobretodo en aquellos que son de su principal incumbencia. Esto tiene relación directa con el mejoramiento de la situación competitiva de la producción nacional y la necesidad de generar un entorno propicio para la actividad productiva.

Se insiste mucho en aspectos como el crédito (28.3%), racionalidad en los aranceles (14.3%) y en el diseño de las políticas macroeconómicas (11.7%). Curiosamente, la capitalización del Banco Nacional de Fomento, que ha sido frecuentemente reclamada, no consta entre las prioridades, como tampoco el apoyo a las exportaciones. En cambio, un grupo significativo se pronunció por una ley específica de apoyo a la PYME (90%).

2.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS PYMES EN EL ECUADOR

2.2.1. VENTAJAS

La PYME ecuatoriana cuenta con un sin número de potencialidades que son poco conocidas y aprovechadas.

Principalmente se refieren a:

- Es el sector que mayormente (52%)⁴² utiliza insumos y materias primas nacionales, antes que materias primas importadas.
- Tiene posibilidades de obtener nichos de exportación para bienes no tradicionales generados en el sector.
- Son representativas en el Ecuador, aproximadamente el 84% del total de establecimientos manufactureros.⁴³
- Mantiene alta capacidad para proveer bienes y servicios a la gran industria (subcontratación).
- Es flexible para asociarse y enfrentar exigencias del mercado.
- El dueño de la empresa, en su mayoría, fue en primer lugar un empleado para luego convertirse en propietario, cuya principal ventaja es la experiencia adquirida, ya que ésta ayudará a llevar las riendas de la empresa y a enfrentarse con mayor certidumbre a las acciones que deberá tomar para asegurar su subsistencia y la de su familia.
- La pequeña y mediana empresa se hallan especialmente en las áreas de producción manufacturera, alimentación, cuero y calzado, materiales de construcción, industria gráfica, maderera, metalmecánica, química y textil.
- El sector participa con el 68% en la economía nacional, aporta además con el 37% del empleo.

Esta serie de ventajas, permite que la PYME tener la certeza de incursionar en el mercado, se les haría más fácil su estabilidad si se integraran un pequeño número de productores que tengan una meta común, la de permanecer en el mercado y seguir desarrollándose.

⁴² VÁZQUEZ Lola, SALTOS Napoleón: Ecuador: su realidad. Ed. Artes Gráficas Silva. 15° Edición. Pag. 249. 2007.

⁴³ VÁZQUEZ Lola, SALTOS Napoleón: Ecuador: su realidad. Ed. Artes Gráficas Silva. 15° Edición. Pag. 249. 2007

2.2.3. DESVENTAJAS

- Incidencia no significativa en el mercado. El área de operaciones es relativamente pequeña y principalmente local
- Escasa especialización en el trabajo: tanto en el aspecto productivo como en el administrativo; en este último el empresario atiende todos los campos: ventas, producción, finanzas, compras, personal, etc.
- A pesar de tener en su mayoría establecimientos manufactureros, su aporte al valor agregado es apenas el 18%.⁴⁴
- Limitados recursos financieros (El capital de la empresa es suministrado por el propio dueño).
- Escasa incorporación tecnológica en sus procesos productivos, ya que el 30% del equipamiento es de accionamiento manual, el 43% semiautomático, el 23% automático y sólo un 4% computarizado.
- Con respecto a tecnologías de información y comunicación, el 36% no dispone de ordenadores y el 35% dispone solo uno.
- Baja calidad de la producción, ausencia de normas y altos costos.
- Falta de crédito, con altos costos y difícil acceso.
- Mano de obra sin calificación.
- Producción se orienta más al mercado interno.
- Incipiente penetración de PYMES al mercado internacional.
- Ausencia total de políticas y estrategias para el desarrollo del sector.
- Son insuficientes los mecanismos de apoyo para el financiamiento, capacitación, y uso de tecnología.
- El marco legal para el sector de la pequeña industria es obsoleto.
- Ausencia de leyes actualizadas para exigir y apuntalar su desarrollo.
- La mayor desventaja de convertirse en propietario, es la responsabilidad social que se afronta al ofrecer un bien o servicio, pues de ello se deriva su verdadera satisfacción en el trabajo, tanto que sus utilidades las llega a tomar como una lógica consecuencia de su acción.

⁴⁴ VÁZQUEZ Lola, SALTOS Napoleón: Ecuador: su realidad. Ed. Artes Gráficas Silva. 15° Edición. Pag. 249. 2007.

- No cuenta con un proceso administrativo (planear, organizar, dirigir y controlar), debido a que la administración y la mayoría de funciones la realiza el propietario de la empresa.
- Por ser empresas de tipo familiar, la mayoría de los propietarios de las PYME's realizan otras actividades a más de dirigir su empresa, por ello se ven obligados a declarar impuestos de forma conjunta con dichas actividades.
- Es un sector bajo de inversión de maquinaria y equipo, tiene una capacidad utilizada de apenas el 60% y una eficiencia del 77%, lo que indica que los recursos productivos no son suficientemente aprovechados.⁴⁵

La PYME no solo debe conformarse con iniciar sus operaciones, sino más bien, debe tener una meta clara como la de aprovechar los recursos locales existentes, y sobretodo, su permanencia en el mercado, la misma que se determinará a través del manejo que hagan sus administradores y con la optimización de recursos.

2.3. IMPORTANCIA DE LAS PYME'S EN EL ECUADOR

Ecuador no tiene trayectoria de apoyo a la generación de empresas competitivas y en la nueva industria internacional.

En los últimos años este tipo de empresas se han convertido para el Ecuador en un generador de empleo, riqueza y desarrollo, basados en la competitividad y en las nuevas tendencias del conocimiento, para no ampliar esa brecha de diferencia entre países de la misma región⁴⁶.

En concordancia con los Términos de Referencia aprobados por el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad (MICIP), la actividad manufacturera, comprende los sectores de la CODIGO INDUSTRIAL

⁴⁵ VÁZQUEZ Lola, SALTOS Napoleón: Ecuador: su realidad. Ed. Artes Gráficas Silva. 15° Edición. Pag. 249. 2007

⁴⁶ BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, La Microempresa en Ecuador: Perspectivas, desafíos y lineamientos de apoyo. Ed. BID, pag. 87, Sept. 2006.

INTERNACIONAL UNIFORME (CIIU) (en forma más detallada en el ANEXO N°.2.a), que se indican a continuación:

CUADRO N°. 04
CODIGO INDUSTRIAL
INTERNACIONAL UNIFORME (CIIU)
PARA LA ACTIVIDAD MANUFACTURERA

CIIU	SECTOR
31	Productos alimenticios, bebidas y tabaco
328=321+322	Textiles y confecciones (1)
329=323+324	Cuero y calzado (1)
33	Industria de la madera y muebles
34	Fabricación de papel y productos de papel, imprenta y editoriales
35	Sustancias químicas y productos químicos derivados del petróleo, del carbón, de caucho y plástico
36	Productos minerales no metálicos, excepto los derivados del petróleo y del carbón
38	Productos metálicos, maquinaria y equipo (2)

(1): La rama 32, textiles, prendas de vestir e industrias del cuero, se subdividió, en función de su importancia relativa, en dos grandes grupos: por un lado textiles y confecciones (321+322) y, por otro, cuero y calzado (323+324), a los que se identificó bajo los códigos 328 y 329, respectivamente, solamente para uso en este documento.

(2): Debido a la escasa presencia de empresas del sector 37 (Industrias Metálicas Básicas) entre las afiliadas a las Cámaras de Pequeña Industria (solamente el 1.5% de las empresas registradas por el MICIP) no se consideró a este sector como parte del estudio, lo que se compensó al haber dividido al sector 32 en los dos subsectores antes anotados.

Todo país o sector productivo dispone, en mayor o menor grado, de los denominados factores de la producción (mano de obra, capital, infraestructura tecnológica, etc.) que, combinados de determinada forma, permiten la producción de bienes y servicios. Es necesario entonces conocer en qué medida contribuyen al desarrollo del país, de acuerdo con la investigación que se realizó a las Pequeñas y Medianas empresas del Ecuador en marzo del 2002 por el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad a las provincias de Azuay, Pichincha, Tungurahua, Manabí y Guayas, los resultados manifestaron que:

- **Recursos humanos:**

De todo el personal que trabaja en las PYME's afiliadas a las Cámaras de Pequeña Industria, el 67% está ocupado en actividades de producción, el 14% en administración y el 10% en ventas. El 9% complementario está asignado a control de calidad y mantenimiento.

El 14.8% de este personal tiene nivel profesional, magnitud que ratificaría un importante proceso de innovación cualitativa y cuantitativa en la conducción ejecutiva y técnica de la PYME, adicionalmente se encuentra ya un 1.3% de personas con formación de postgrado

En función de las características específicas de los sectores o de las tecnologías de producción es mayor o menor la demanda de profesionales. Así, por ejemplo, mientras en los sectores de confecciones y madera alrededor del 11% de los ocupados son profesionales, en el sector químico representan el 20.3%.

En relación al conjunto de sectores, se encuentra también mayor concentración de tecnólogos en metalmecánica, alimentos y productos químicos. Más presencia de obreros calificados en las industrias de confecciones, imprenta, metalmecánica y alimentos. Los obreros no calificados están presentes en mayor intensidad en las industrias de madera y minerales no metálicos.

El 48% de las empresas son aquellas promotoras de la injusticia que existe en el medio de los micrófonos de las radio difusiones de la escala de la última década de los tiempos.

- **Capacitación**

El 60.8%% de las empresas no ha recibido ningún proceso de capacitación o de asistencia técnica, incluso sectores como madera y muebles, textil y confecciones, papel e imprenta y minerales no metálicos, rebasan el 60% de

respuestas en este sentido. Solamente el 27.1% de las empresas capacitan su personal en forma periódica. El 73% no tiene entre sus prioridades la capacitación pues, o no capacita o lo hace esporádicamente.

Para las PYMES, las fuentes más importantes de capacitación, históricamente, han sido los propios gremios de la pequeña industria (24.8%), el SECAP (25.2%) y las empresas privadas especializadas en estos servicios (24.8%). La acción de las universidades todavía es limitada.

Hay diferencias muy marcadas a la hora de evaluar los resultados de la capacitación, así, para el 45% de los empresarios su efecto fue alto y para el 39% fue de nivel medio. La mayor incidencia estaría en el desarrollo de productos y procesos y en la calidad.

No obstante la importancia de la capacitación para mejorar la productividad, no existe una política de Estado que apoye al desarrollo industrial y específicamente al proceso de innovación. Iniciativas recientes de organismos como la Corporación Financiera Nacional (CFN) y la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) cubren tan solo el 3% de las empresas afiliadas a las Cámaras de Pequeña Industria.

- **Tecnología**

Al evaluar el grado de automatización de la maquinaria utilizada, se encontró un mejoramiento con relación a la situación encontrada en investigaciones anteriores (entre 1993 y 1996). Actualmente, el 29.1% del equipamiento es considerado por los empresarios como de accionamiento manual; el 43.6%, semiautomático; el 23.6%, automático y el 3.7% computarizado.

Al interior de los sectores prevalece la maquinaria y equipo con accionamiento manual en madera y muebles (44.6%) y minerales no metálicos (42.9%). Los

sectores con mayor equipamiento semiautomático son: cuero y calzado (56%), alimentos (47.5%), metalmecánico (47.3%) y confecciones (46.7%). Imprenta es el sector que tiene el más alto grado de utilización de maquinaria automática (55.9%), seguido de productos químicos (32.1%).

De modo general, el proceso de modernización tecnológica de la PYMI, especialmente en los procesos de fabricación, todavía es restringido, más aún si se considera que la incorporación de máquinas computarizadas es muy limitada.

El 43% de la maquinaria tendría una antigüedad máxima de 10 años; el 31% entre 10 y 20, y el 18%, entre 20 y 30 años; el 8.4% tendría más de 30 años. Si se tiene en cuenta la velocidad con la que opera el cambio tecnológico, es fácil advertir el atraso que tiene el sector.

En lo que respecta a tecnologías de información y comunicación se advierte una débil incorporación de sistemas computarizados de manejo de la información, pues el 36% de las empresas manifiesta que no dispone de ordenadores y el 35%, que dispone de uno sólo. Las empresas que estarían utilizando entre 2 y 3 representan el 20% y el 9% tendría más de tres.

El 66% de empresas que tienen computador afirman que poseen Internet. Las que no lo utilizan atribuyen a costos elevados y, en última instancia, a políticas internas. Para el 87% de estas empresas su integración a las redes mundiales de información y comunicación no tiene más de tres años, esto determina que sea una herramienta todavía no bien aprovechada.

Es evidente que las empresas que llevan mayor tiempo de utilización de estas tecnologías informáticas presentan un perfil distinto de organización y gestión, así también, la intensidad de uso en lo administrativo, financiero y comercial ha significado una sustancial mejora en estas áreas. Hay, sin embargo, una especie de atrofia tecnológica en otras áreas como producción, control de calidad, mantenimiento.

- **Productos y procesos**

El 66% de la producción se realiza a pedido, aún en aquellos sectores cuyas características de fabricación favorecen la producción continua como alimentos, confección textil, químicos. Probablemente la explicación más cercana a esta aparente contradicción se encuentre en las limitaciones del mercado interno.

En lo que respecta al control de la producción y a los sistemas de control de calidad, se encuentra que estas responsabilidades están concentradas en el jefe de la planta y siguiendo procedimientos manuales, es decir, poco técnicos. La delegación de responsabilidades en personal específico es todavía de alcance muy limitado.

En cuanto a métodos de control de calidad, prevalece la inspección visual por simple observación (57.4% de las empresas), es decir, sin la utilización de instrumentos especializados para ensayos y pruebas relacionados con parámetros establecidos en normas y especificaciones, lo cual, por lo demás, es congruente con la baja disponibilidad de laboratorios y equipos especializados de verificación.

Dadas sus limitadas condiciones financieras y el estado de situación de las empresas productoras, es difícil que la PYME entre ampliamente, como sector, en la adopción de sistemas internacionales de calificación de calidad (normas ISO u otras), sin embargo, hay algunas empresas que ya lo han hecho.

- **Capacidad Utilizada**

En promedio, la PYME ocupa el 62% de su potencial de producción. Papel e imprenta es el sector con niveles más altos de utilización (72%), y minerales no metálicos el que tiene porcentaje más bajo (53.5%) de capacidad utilizada.

Los bajos niveles de utilización se deben a limitaciones del mercado, la competencia entre empresas locales y con la oferta importada. En ciertos sectores, como confección y calzado, el tema del contrabando es una preocupación fuerte.

- **Control de Costos**

Se verificó que el 39% de empresas no tendría contabilidad de costos, incluso en sectores como textil y confecciones, cuero y calzado, madera y muebles, productos químicos y minerales no metálicos, la proporción de empresas con esta situación es más alta que el promedio.

De las empresas que llevan contabilidad de costos, el 87% lo hace por cuenta propia, pero el tema se estaría considerando como un asunto exclusivo de fabricación, sin advertir la pertinencia de hacerlo en las fases de diseño, comercialización, servicios de postventa, etc.

- **Gestión de Inventarios**

Las formas de procesamiento y utilización de la información están rezagadas respecto de las necesidades del proceso productivo ya que en alrededor del 28% de las empresas se está apelando a la experiencia, es decir a la costumbre, lo cual explica la vulnerabilidad del “sistema”; el 36% está empleando kárdex manual y solamente el 36%, formas computarizadas.

- **Gestión Ambiental**

La relación de la actividad productiva con el ambiente ha sido, probablemente, uno de los temas menos atendidos en la agenda de la gestión empresarial.

En todo caso, el 24% de las empresas manifiesta haber recibido capacitación en gestión ambiental y de éstas, el 40% considera que su incidencia fue alta. El financiamiento en un 83% provino de recursos propios de las empresas.

- **Mercadeo**

El 90% de las PYME's sostiene que conoce los gustos del consumidor, los hábitos de sus clientes, la calidad y los precios de la competencia. Sin embargo, sólo el 57% afirma que realiza investigaciones de mercado, por lo que no habría un sustento técnico en ese conocimiento del mercado. Adicionalmente, el 85% sostiene que ofrece garantía de calidad, afirmación que contrasta con los métodos de control de calidad utilizados, según se indicó anteriormente.

- **Materia Prima**

Aunque con una diferencia no significativa, las empresas utilizan más materia prima de origen nacional (52% de empresas) que importada (48%). Esto es muy importante destacar por las connotaciones que tiene la PYME en el proceso de integración productiva y de generación de componente nacional. De todos modos, en promedio, ha disminuido la utilización de materia prima local, lo que debe llamar a reflexión.

De modo general, la PYME revela un bajo poder de negociación frente a sus proveedores, esto quiere decir que son muy débiles sus posibilidades de influir sobre la calidad, precios, especificaciones, volúmenes, plazos y demás requerimientos.

También se observa un débil desarrollo de la gestión de proveedores, entendida como una estrategia para reducir costos y agregar valor.

- **Organización Empresarial**

El 54% de las empresas habrían definido su misión y el 72% sus metas. Además, en el 73% los trabajadores las conocerían y, por lo tanto, las compartirían y trabajarían para ellas en el ejercicio de sus actividades cotidianas. En el 87% de los casos los gerentes manifiestan disponer de información oportuna para la toma de decisiones. Sin embargo, si se cruzan estos datos con otros resultados de la presente investigación, relacionados con la organización, administración, mercado, producción y otros aspectos de la empresa, se advierten evidentes contradicciones.

- **Generación y Uso de la Información**

Todas las empresas llevan contabilidad general. La mayoría (75%) por cuenta propia y un grupo importante (25%), utilizando servicios de terceros. El 77% sostiene que utiliza medios computarizados y, complementariamente, el 23%, que todavía emplea sistemas manuales. Sin embargo, el 76% de PYME's estaría trabajando con datos atrasados ya que obtiene balances con periodicidad mayor a la trimestral, es decir, en la práctica no se cuenta con información oportuna para tomar decisiones.

- **Integración Intra e Intersectorial**

Únicamente el 30% de las empresas utiliza servicios de subcontratación. En sectores como alimentos, papel e imprenta, industria química y minerales no metálicos, la proporción es significativamente menor. A pesar de que más del 50% de PYME's afirman disponer de capacidad instalada para trabajar como subcontratistas, este tipo de relación es para la mayoría de empresas de carácter esporádico. Es decir, este mecanismo de aprovechamiento de capacidad y reducción de costos fijos no se está aprovechando adecuadamente.

La investigación ha permitido concluir que el tejido industrial en la mayor parte de sectores es sumamente débil. Esto se ratifica al verificar que tan sólo el 23% de empresas afirma que mantiene esquemas de cooperación con otras empresas en temas relacionados con producción. En comercialización nacional, tan solo el 8% sostiene que mantiene algún tipo de cooperación; en comercialización externa, un 7%; en capacitación, 11%; y, en diseño y desarrollo de productos, el 6%; (estas dos últimas respuestas probablemente reflejan colaboraciones esporádicas y/o asesorías más bien de tipo informal).

- **Innovación tecnológica**

Los resultados que se recogieron dan cuenta de un conjunto de acciones emprendidas por las empresas, las mismas que se encaminan hacia la innovación en los productos, los procesos y la organización. El orden de importancia se distribuye en forma más o menos homogénea, destacándose rubros como mejoramiento de productos (10.2%) y procesos (8.9%), desarrollo de nuevos productos (7.3%) y de control de la calidad (8.3%) que tienen mayor relevancia. Sectorialmente se ubica en la vanguardia la industria metalmecánica, seguida por alimentos, químicos y cuero y calzado.

Sobre el impacto de las iniciativas de innovación ejecutadas los resultados no son tan satisfactorios, ya que para el 33% fue de nivel alto; para el 41%, medio; para el 14% bajo y para el 12% no tuvo ningún efecto.

En este momento parece claro que no es la mejor opción para la PYME la incorporación de equipo con control numérico computarizado (en forma masiva), por lo que prevalecerá en el futuro el equipamiento con maquinaria de tipo convencional, pues la modernización industrial no necesariamente implica la incorporación de tecnología de punta, ya que éste es un proceso ligado, ineludiblemente, al perfil tecnológico y económico de las organizaciones, de las cadenas productivas, de los mercados y de la nación. Muestra también la necesidad, en ciertos procesos productivos, de reemplazar el equipamiento

manual o de accionamiento mecánico por otros con cierto nivel de automatización.

2.4. NECESIDADES DE LAS PYME'S EN EL ECUADOR

En la actualidad las PYME's enfrenta una serie de necesidades que impiden su desarrollo progresivo, debido a su falta de apoyo para acceder a financiamiento, a la adquisición de maquinaria y equipo, acceso a capacitaciones, etc., en la investigación realizada por el Banco Interamericano de Desarrollo en Ecuador, se identifican necesidades del sector de la PYME a través de lo que indican los propietarios.

Entre las principales necesidades tenemos las siguientes:

2.4.1. NECESIDADES DE ACUERDO A LA VISIÓN DE LOS PROPIOS MICROEMPRESARIOS

Un primer vistazo a esta temática se obtiene al preguntarles directamente a los microempresarios sobre las necesidades que enfrentan sus negocios. (CUADRO N°. 04)

- El **requerimiento de crédito** se ubicó en primer lugar, acumulando un 46,6% entre crédito para inventarios y/o materias primas, y crédito para maquinaria, herramientas y equipos.
- En segundo lugar se mencionaron las necesidades de **más o mejor equipo y de mayor espacio físico** para desarrollar sus actividades, que juntas suman el 21%.
- Luego, se destacó el requerimiento de **más inventarios o productos**, con un 18%. De cierta forma, estos dos últimos aspectos también se relacionan con necesidades de mayor financiamiento.

- Por otra parte, temas como **capacitación, asistencia técnica o mejor tecnología** sólo fueron mencionados por un 2% de los microempresarios encuestados.

CUADRO Nº. 05

NECESIDADES MÁS IMPORTANTES QUE ENFRENTA LA MICROEMPRESA

Necesidades	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicios	Prod.	Comercio	Total
Más o menor equipo	12,3	6	9	10,1	9,4	18,3	16,9	2,5	9,5
Más o menor espacio	9,3	14,1	11,2	11,9	11,7	14,1	11,3	10,3	11,5
Mejor acceso a materias primas	4,7	3,5	3,3	5,4	2	2,8	5,6	4,2	4,2
Más inventarios/productos	14	23,1	20,1	15,1	21,3	5,7	6,7	28,2	18,1
Mejor tecnología de producción	0,5	0,3	0,2	0,7	0,6	0,4	1,3	0,1	0,4
Mejores trabajadores	0,5	0,3	0,3	0,5	0,7	0,4	1,2	0,1	0,4
Mejor presentación o empaque	1,1	1,2	1,1	1,2	0,9	1,9	0,8	0,9	1,1
Crédito inventario y materias primas	32,9	39,4	36,8	34,6	34,4	19,9	31,3	45,1	35,5
Crédito maquinaria, herramientas y equipos	14,3	6,5	11,5	9,8	10,7	21,3	16,5	3,7	10,8
Capacitación	1,5	0,9	0,9	1,6	2,1	2	1,9	0,6	1,2
Asistencia técnica	0,6	0,5	0,3	0,9	0,7	0,6	0,7	0,5	0,6
Pagar deudas	1,8	1,4	0,8	2,7	2,2	3,6	1	0,9	1,6
Mejor promoción, aumento fuerza ventas, más canales	2,3	2	1,6	2,9	2,5	2,1	3,9	1,5	2,2
Transporte	4,2	1,9	2,8	2,6	0,8	6,9	0,8	1,4	2,7
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FUENTE: BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO EN CUADOR:

La Microempresa en Ecuador: perspectivas, desafíos y lineamientos de apoyo.
Septiembre 2006.

ELABORADO POR: María Elena Terán Estrella

Sin embargo, la realidad indica que los microempresarios enfrentan un mercado sumamente competitivo, con numerosos vendedores y demanda relativamente baja.

2.4.2. NECESIDADES RELACIONADAS AL FINANCIAMIENTO

Existen necesidades urgentes en esta área que no están siendo atendidas, como brindar mayor acceso al crédito y diversificar la oferta de productos financieros específicamente orientados a la microempresa. Esta oferta aún es escasa y en parte se debe a la limitada profesionalización de los recursos humanos.

Por ello, las IMF (Instituciones Microfinancieras) deben contar con personal capacitado en gestión financiera, administrativa, marketing y atención al cliente, para brindar mejores servicios y desarrollar nuevos productos de acuerdo a las necesidades de sus clientes⁴⁷.

- Se requiere promover la **disminución de los costos de crédito y facilitar el acceso al financiamiento**, con el propósito de fomentar los esfuerzos que las micro, pequeñas y medianas empresas realizan para mejorar la eficiencia de sus funciones de producción.
- Una de las **amenazas** que enfrenta el mercado es la **saturación y el sobreendeudamiento**, que se deducen de la alta concentración de los créditos por regiones y grupos poblacionales, y también porque lo están comenzando a reportar algunas Instituciones Financieras al detectar que comparten clientes morosos con otras instituciones.
- Asimismo, la Superintendencia de Bancos ha señalado que existe un número importante de clientes con niveles de endeudamiento que exceden su capacidad de pago.
- Otro aspecto a resaltar es la **falta de transparencia en los mecanismos de remuneración de los servicios financieros**. No se difunden y en ocasiones no se conocen, las tasas efectivas, los cargos

⁴⁷ BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO EN CUADOR: La Microempresa en Ecuador: perspectivas, desafíos y lineamientos de apoyo. Septiembre 2006.

financieros y cada uno de los costos adicionales incluidos en los préstamos.

- Otra eventual **amenaza** es la **intervención del Gobierno** en los casos en que genere distorsiones al asumir el rol de ejecutor y no de facilitador.

2.4.3. NECESIDADES EN CUANTO A LA CALIDAD Y COMPETITIVIDAD⁴⁸

Mejorar la competitividad de las micro y pequeñas empresas ha sido uno de los desafíos sostenidos en las últimas tres décadas. Por su puesto que se han logrado importantes avances, pero los nuevos mercados exigen mayor competitividad. Se requieren mejoras constantes en la oferta, diversificación y profundización de los servicios.

- Para ello hay que llevar adelante investigaciones que impulsen mucho más el conocimiento del funcionamiento de las economías locales y con ello descubrir las necesidades de la microempresa que a su vez impulsen el desarrollo de nuevas tecnologías financieras.
- A su vez, al **mejorar la calidad del servicio**, y **brindar productos de acuerdo a las necesidades de la demanda**, se logra incrementar la competencia y la transparencia general del mercado, lo que luego tendrá como efecto secundario una progresiva disminución de la tasa de interés, gracias a la mayor eficiencia alcanzada.

2.4.4. NECESIDADES RELACIONADAS CON LOS SERVICIOS DE DESARROLLO EMPRESARIAL

⁴⁸ BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO EN CUADOR: La Microempresa en Ecuador: perspectivas, desafíos y lineamientos de apoyo. Septiembre 2006

En Ecuador los Servicios de Desarrollo Empresarial (SDE) aún se encuentran en una etapa incipiente. El mercado de SDE no se ha establecido como tal, los microempresarios valoran los servicios de capacitación y asistencia técnica, pero la mayoría de las veces no están dispuestos a pagar por ellos, los consideran una contribución valiosa pero que deben obtenerla gratuitamente.

Hay que impulsar el desarrollo del mercado de SDE, quizás aún con algunos subsidios, pero siempre apuntando a estimular la competencia y la orientación comercial de los SDE de manera que sean sostenibles.

El rol de las universidades y centros de investigación es clave, tanto como para formar personal capacitado, como para investigar las necesidades que enfrentan los microempresarios y colaborar aportando nuevas herramientas para conseguir las soluciones adecuadas.

El desafío para la cooperación internacional es **impulsar la competitividad a través de la promoción de los SDE adecuados para las microempresas**. Los SDE deben apuntar a desarrollar cadenas de valor, principalmente en las áreas rurales que necesitan generar sinergias para el crecimiento. El desarrollo de empresas asociativas permite crear un valor agregado en el ámbito local, mejora la competitividad del sector, abre nuevos nichos de mercado y canales de comercialización.

2.4.5. NECESIDADES RELACIONADAS AL MARCO REGULATORIO

Los microempresarios necesitan una legislación que facilite su **ingreso a la economía formal**, para ello hay que crear ventanillas únicas que simplifiquen su registro, abaraten los costos y agilicen los trámites, se necesita también un sistema tributario accesible y condiciones especiales para que puedan afiliarse al IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social). De esta forma, los microempresarios obtendrían una serie de beneficios, que luego contribuirían a crear más puestos de trabajos y fuentes de ingreso.

Se hace indispensable **mejorar el clima de negocios** a través de la simplificación de los trámites para crear nuevas empresas y para acceder a los servicios de capacitación profesional de su mano de obra, entre otros.

2.4.6. NECESIDADES RELACIONADAS CON LA REPRESENTATIVIDAD SECTORIAL.

Lamentablemente, no se ha logrado legitimar la existencia del sector de la microempresa como un sector económicamente activo y además relevante.

La representatividad sectorial está muy atomizada y por tanto ausente de coordinación; por un lado está la agremiación de los microempresarios, con la Cámara Nacional de la Microempresa; el gremio de artesanos, y las cámaras de pequeñas industrias, en ocasiones con intereses enfrentados; en segundo lugar, la agremiación de los proveedores de servicios financieros, con la RFR (Red Financiera Rural) y otros organismos y, en tercer lugar el FOME (Foro de la Microempresa) que reúne a 13 ONG (Organismos No Gubernamentales) que brindan apoyo principalmente en el campo de los servicios empresariales.

El CONMICRO (Consejo Nacional de la Microempresa) es una instancia pública, sin ninguna incidencia en las políticas relacionadas con la microempresa, sin presupuesto, sin la participación de los Ministros que pueden impulsar propuestas concretas que favorezcan a la microempresa.

Queda aún pendiente **generar un espacio de concertación público-privado**, donde se puedan elaborar y consensuar las políticas que impulsen el desarrollo de la microempresa, con la subsecuente creación de empleo y disminución de la pobreza.

Es necesario lograr una mejor organización del sector, fomentar su unidad y una mejor interlocución con el Estado, de manera que éste reconozca la importancia del sector, su influencia sobre el empleo y la generación de ingresos.

2.5. INSTRUMENTOS DE APOYO A LAS PYME

2.5.1. MARCO INSTITUCIONAL Y LEGAL DE REFERENCIA PARA LA PEQUEÑA y MEDIANA EMPRESA⁴⁹

La institucionalidad que se había creado para el fomento de la pequeña y mediana empresa, bajo el modelo de sustitución de importaciones, sufrió cambios profundos en el transcurso de los años 90, lamentablemente sin una visión clara y con percepciones cambiantes de cómo orientar el aparato institucional de apoyo al sector. En 1992 hubo una reestructuración y reducción de personal del Ministerio de Industrias (MICIP), lo que determinó una disminución de la capacidad de acción y de la influencia del Ministerio en la definición de políticas económicas.

Inicialmente se pensó en una modernización de las instituciones relacionadas con el desarrollo de la manufactura⁵⁰ a través de una profunda reforma interna y reestructuración del Centro de Desarrollo Industrial (CENDES), la Comisión Ecuatoriana de Bienes de Capital (CEBCA), el Centro Nacional de Promoción de la Pequeña Industria y Artesanía (CENAPIA), el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), etc. Posteriormente (1994-1995) se decidió la supresión de algunas instituciones, entre ellas CENDES, CENAPIA y más tarde CEBCA. El Concejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), fue sustituido por la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología y la Fundación de Ciencia y Tecnología (FUNDACYT).

En agosto de 1995 se promulgó un decreto creando el Consejo Nacional de Productividad y Competitividad, en el que el MICIP recuperaba un rol importante. En la práctica el Consejo no funcionó sino hasta el año 2001, luego de algunas reformas a su estructura, entonces toma protagonismo y empieza a promover la reflexión y ejecución de acciones orientadas a impulsar la competitividad.

⁴⁹ Se ha tomado como referencia y actualizado lo expuesto en el documento de Hidalgo (1999), en el mismo que se puede profundizar sobre los antecedentes de lo tratado.

⁵⁰ Agenda para el Desarrollo (CONADE) y entrevista al Econ. Alfonso Pozo, citado en Lanusse (1993).

Las instituciones que se han creado en los últimos años han tenido que ver más con el fomento a las exportaciones, con un marco de referencia general y no específico para la industria y, menos aún, para la pequeña industria. Las instituciones creadas por la Ley de Comercio Exterior e Inversiones (1997), fueron el Consejo de Comercio Exterior (COMEXI) y la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI).

En el ámbito financiero, la Corporación Financiera Nacional (CFN) y el Banco Nacional de Fomento, tuvieron anteriormente líneas específicas para la pequeña industria, pero con la conversión de la CFN en institución de segundo piso y luego por las crisis económicas de 1995 y 1999, el sector tuvo dificultad de acceder a esos recursos y luego ya no estuvieron disponibles.

La Subsecretaría de Pequeña Industria y Artesanía, denominada a partir del año 2000 como Subsecretaría de Micro, Pequeña, Mediana Industria y Artesanía, es la unidad política y técnica al interior del MICIP encargada de promover el desarrollo del sector. No ha tenido, sin embargo, niveles de influencia fuertes y estables durante los últimos 10 años, ya que en muchos períodos no se ha nombrado un titular de esa dependencia, e inclusive se ha discutido sobre su eliminación. A partir de 1999 la Subsecretaría ha tenido un mejor perfil, tanto hacia el interior del Ministerio como hacia afuera, contando ya con Subsecretarios titulares y con mayor estabilidad, lo que le ha permitido impulsar algunas líneas de acción para la Pequeña Industria, directamente o a través de un proyecto impulsado por el MICIP con recursos del Banco Mundial, en el que hubo componentes ejecutados por CORPEI.

En resumen, los cambios en la institucionalidad pública de apoyo a la industria y pequeña industria respondieron más a la ruptura con el antiguo esquema de fomento y a la constatación de que algunas de esas entidades se convirtieron en instituciones burocráticas, poco eficientes y sin una oferta real de servicios, antes que a tener una visión clara de cómo orientar el nuevo rol del estado y de los demás actores relacionados a las cadenas productivas. No se ha consolidado

entonces una estructura real de apoyo a la modernización de la pequeña industria.

Por el lado de la cooperación técnica privada, son pocas las instituciones que han trabajado en apoyo al sector de pequeña industria. Las dos principales y con mayor antigüedad en el tema han sido INSOTEC y SWISSCONTACT. La primera a través de la investigación, la generación de propuestas de políticas y la creación de espacios de diálogo, además de ofrecer servicios directos a las pequeñas y microempresas en seis ciudades con Centros de Servicios Empresariales mediante financiamiento, servicios de producción, capacitación, asistencia técnica y comercialización. SWISSCONTACT ha contribuido, con recursos de la Agencia Suiza de Cooperación (COSUDE), al establecimiento de Centros de Servicios de capacitación y asesoría para la pequeña y microempresa en siete ciudades, además de apoyar programas de formación profesional con el sistema dual en varias ramas de producción; investigación y asesoría en ecología industrial y apoyo al desarrollo de sistemas financieros alternativos, principalmente de las cooperativas de ahorro y crédito.

Más recientemente (entre 1998 y 2000) Fundación Esquel, con recursos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), implementó un programa de capital de riesgo y apoyo a entidades que ofrecen capacitación a pequeña y microempresa. Fundación Ecuador ha impulsado algunas acciones puntuales relacionadas al diálogo de actores y ejecutó un programa de capacitación en gerencia y en temas de comercio exterior, con base en fondos del proyecto MICIP-Banco Mundial.

Existen también dos nuevas iniciativas de carácter local, las corporaciones de desarrollo económico Acudir en Cuenca y Corpoambato en Ambato, que a partir de la coordinación y consenso entre los gobiernos locales y otros actores públicos y privados, pretenden contribuir, entre otros temas, al desarrollo de la oferta de servicios de capacitación y asesoría para la pequeña y microempresa en sus

ámbitos geográficos de acción. Estas Corporaciones funcionan inicialmente con recursos de proyectos otorgados por el BID.

Otra iniciativa interesante y reciente, con participación público-privada y recursos del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), es la Agencia de Desarrollo de Loja, que pretende ser un facilitador, difusor y proveedor de ciertos servicios, entre ellos la Ventanilla Única para los trámites empresariales.

En cuanto a las Cámaras de Pequeña Industria, algunas de ellas han generado programas específicos para ofrecer servicios a sus afiliados pero, según se comprueba en este mismo documento, todavía no tienen una amplia cobertura. En todo caso son iniciativas interesantes y, a manera de ejemplo, se puede citar el Instituto de Capacitación de la Pequeña Industria en Pichincha; el Centro de Producción más Limpia, con sede en la Cámara de Pichincha y con participación de otras Cámaras y Universidades; la Corporación de Ferias que administra el Centro de Exposiciones de Quito; un programa de asesorías en calidad y productividad que ejecuta la Cámara de Pequeña Industria de Tungurahua mediante acuerdo con el MICIP en base a recursos del proyecto con el Banco Mundial; un programa de comercialización de materia prima para empresas de confección que ha implementado la Cámara de Pequeña Industria de Azuay, etc.

La presencia de las Cámaras de Pequeña Industria en este nuevo rol de prestadores de servicios a sus afiliados, no resta importancia a los otros roles tradicionales de un gremio empresarial como son ser el vocero y representante de los intereses de sus afiliados.

Lamentablemente la pequeña industria no ha tenido la atención suficiente de las autoridades gubernamentales para atender sus requerimientos y esto está muy relacionado a la división que se ha mantenido en la Federación Nacional de Cámaras de Pequeña Industria (FENAPI). El sector tiene entonces una importante

debilidad que le impide influir en las políticas que le afectan y no ha logrado convertirse en un “grupo de presión” real.

En relación al marco legal directamente vinculado al sector, desde que dejaron de ser efectivos los beneficios que establecía la Ley de Fomento de la Pequeña Industria (a partir de 1990 y cuyos últimos beneficiarios accedieron a ellos hasta 1994), las pequeñas industrias no han tenido una legislación específica, por lo que repetidamente las Cámaras han propuesto a las diversas instancias del Estado ser beneficiarios de una ley particular que promueva políticas e instrumentos de apoyo para el sector. Sin embargo, esto será difícil de conseguir si no se supera la debilidad antes anotada sobre la división de la FENAPI (Federación Nacional de Cámaras de Pequeña Industria).

Relacionado al marco normativo que rige al sector, está también el problema de no tener una definición práctica para estudiarlo, hacer seguimiento de su evolución y generar instrumentos de apoyo. El hecho es que generalmente se ha tomado la inversión en activos fijos, excluyendo terrenos y edificios, como la referencia para delimitar a la pequeña industria. Una resolución reciente del MICIP estableció ese valor de inversión en US\$ 250,000.

Sin embargo, las estadísticas de manufactura que genera el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) no han actualizado los rangos de inversión, por lo que en práctica no se puede utilizar ese instrumento como apoyo para analizar al sector. Por este motivo se ha tomado como referencia el empleo generado por las empresas, definiendo a la pequeña industria como aquella que tiene entre 10 y 50 ocupados y mediana industria la que tiene entre 51 y 100 ocupados⁵¹.

En esto ha influido también la circunstancia de que las estadísticas del INEC solamente tienen información de empresas de más de 10 ocupados. A pesar de lo anterior, y recogiendo la realidad de las empresas afiliadas a las Cámaras de Pequeña Industria, esta definición en base al empleo tampoco es la más

⁵¹ Esta es la referencia que INSOTEC ha utilizado en sus estudios.

conveniente, ya que cerca del 40% de empresas afiliadas a las Cámaras tienen menos de 10 ocupados.

Otro punto de referencia es la definición de microempresa que se ha usado en los programas financieros y no financieros auspiciados por la Corporación Financiera Nacional, la misma que establece como límite de inversión en activos fijos el valor de US\$ 20.000 y el límite de ocupados por microempresa en 10.

Cabe indicar también que programas de CORPEI o proyectos impulsados por el convenio MICIP-Banco Mundial, han utilizado otros límites de empleo y/o de inversión en activos fijos, tanto para pequeña industria como para microempresa.

De acuerdo a lo expuesto, el país tiene pendiente establecer una definición clara y práctica para identificar a la pequeña y mediana empresa. Esta información fue investigada por el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad en marzo del 2002 a las provincias de Azuay, Pichincha, Tungurahua, Manabí y Guayas.

2.5.2. MEDIDAS DIRECTAS E INDIRECTAS DE APOYO

2.5.2.1. Participación del Gobierno en promoción de exportaciones de PYMES

Los programas de desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas establecidos en el país, bajo el liderazgo de fundaciones privadas sin fines de lucro como la CORPEI (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones), Subsecretaría de de la Micro, Pequeña y Mediana Industria del Ministerio de la Industria y Competitividad, etc., establecieron por primera vez el reconocimiento de la importancia de las unidades económicas de menor tamaño en la economía nacional, se apropiaron recursos y se diseñaron servicios de apoyo para estas empresas, se reconoció y valoró el esfuerzo de millares de empresarios que a pesar de sus dificultades en el manejo de aquellas empresas contribuyen positivamente al desarrollo del país.

Se reporta el desarrollo de algunas actividades ejecutadas a través del MICIP (Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca) hoy en día llamada MIC (Ministerio de la Industria y Competitividad), aunque un buen porcentaje de los pequeños industriales desconocen el resultado y efectividad de las mismas. Se citan las siguientes⁵²:

- **Programa de Promoción y Desarrollo:** Financiamiento para talleres, diseño de estrategias, capacitación, ruedas de negocios, reuniones comerciales, ferias y exposiciones de PYME's.
- **Programa de Mejoramiento del Clima de Negocios:** Diagnósticos sectoriales, estudios de calidad y productividad, comercialización y marketing en artesanías.
- **Programa de Desarrollo Empresarial:** Mejoramiento continuo de calidad y productividad, participación en seminarios internacionales
- **Proyecto de Comercio Exterior e Integración.** Se ejecuta con un financiamiento del Banco Mundial por 21 millones de dólares.

Los componentes del Programa son:

a). Modernización de la Administración, para mejorar la gestión del MIC.

b). Fondos Compartidos.

De su ejecución está encargado la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones – CORPEI. En este proyecto existen dos proyectos específicos:

⁵² MINISTERIO DE LA INDUSTRIA Y COMPETITIVIDAD, Elementos para la Definición de una Política de Comercio Exterior del Ecuador, mayo 2006, pag. 25.

1. Programa de Aprendizaje e Innovación Empresarial – FOCEX, que es un fondo de apoyo para mejorar la competitividad de las exportaciones.
2. Programa de Apoyo a las Microempresas – PME, se trata de un fondo de precompetitividad para las microempresas dedicadas al comercio exterior

c). Programa de Calidad

En el marco de este Programa, el MIC (Ministerio de la Industria y Competitividad), reportó el cumplimiento de un sin número de actividades, entre las que se menciona a las siguientes:

- Seminarios de Gerentes de Exportación y PYMES exportadoras.
- Seminario ABC del Comercio Exterior y Negocios Internacionales.
- Programa de Fondos Compartidos para el apoyo al desarrollo de la competitividad en empresas exportadoras, se atendieron a 570 proyectos en 18 provincias, con una asignación de 7 millones de dólares. A finales del 2006.
- Apoyo al desarrollo de exportaciones de microempresarios, en beneficios de 10.700 unidades productivas en 14 provincias, los fondos comprometidos alcanzan los US\$ 1.8 millones, de los cuales se han desembolsado US\$ 300 mil.

Se realizaron 6 estudios de competitividad: lácteos, camarón, maíz, flores, madera, turismo, pequeña y media microempresa, mango, atún, benchmarking turismo, textiles y confecciones, artesanías, diagnóstico integral de la competitividad, proyecto andino de competitividad.

El gremio de la Pequeña Industria de Pichincha, propuso al Gobierno del Ecuador las siguientes acciones de promoción para las PYMES.

❖ Generales

- El gobierno con la participación del sector público y privado, y de la sociedad civil, debe definir la visión del país a largo plazo
- Diseñar una estrategia concertada para reactivar la economía

❖ Políticas Sectoriales

- Fortalecer la competitividad y productividad mediante la aplicación de medios para facilitar el acceso al crédito, mejorar la calidad de los programas de capacitación de los recursos humanos, impulsar el desarrollo de nuevas tecnologías, y mejorar el marco jurídico.
- Impulsar el incremento y diversificación la oferta exportable
- Fortalecer a los sectores productivos más vulnerables como son las PYMES, las microempresas, etc.
- Dar el apoyo a la institucionalización de la normalización y calidad de los productos.
- Diseñar y aplicar políticas para el financiamiento de la producción de la pequeña industria

Además, según Decreto Supremo Nro. 921 de 2 de agosto de 1973; Publicado en el Registro Oficial Nro. 372 de 20 de agosto de 1973; Reglamento: Decreto Ejecutivo Nro. 2303 de 16 de octubre de 1986; Publicado en el Registro oficial Nro. 549 de 23 de los mismos mes y año. Se estableció la CODIFICACIÓN DE LA LEY DE FOMENTO DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA (ANEXO N°. 2.b), en el cual se establece el marco regulatorio para que la Pequeña Industria sea Recalificada, es decir; servirá para realizar trámites para el otorgamiento de algún beneficio legal por la condición existente como Pequeña Industria.

CAPITULO III

INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

3.1. LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Se entiende por internacionalización al conjunto de actividades, económicas y empresariales, que desarrollan las empresas con el objeto de incursionar en otro país.

La internacionalización para las PYME's debe planificarse con cuidado porque las posibilidades de una segunda oportunidad son raras (y costosas) y en ciertos casos los esfuerzos de internacionalización pueden conducir a la catástrofe si no se analizan bien.

Es necesario un conocimiento suficiente y previo de las perspectivas de mercado, de los riesgos y de las condiciones de éxito, a pesar de los limitados recursos financieros de los cuales disponen las PYME.

La internacionalización supone una decisión de ampliar geográficamente el campo de la actividad de la empresa, es decir, dónde se va a competir. Por otro lado, una vez que la empresa ha abordado su entrada en el exterior, tendrá que definir una estrategia competitiva a nivel internacional para conseguir éxito en los mercados extranjeros.

Al inicio, las empresas no parecen muy atraídas a crecer, y menos en los mercados internacionales, donde la falta de recursos financieros, la inflexibilidad y resistencia al cambio de las personas al frente de las empresas, la diferencia de objetivos, valores y necesidades, junto con los conflictos entre los sucesores, destacan entre las razones que explican el limitado crecimiento de las PYME's.

3.2. ESTRATEGIAS PARA LLEGAR AL MERCADO EXTERNO

El entorno económico internacional es cada vez más dinámico y global, y la progresiva globalización de los mercados se refleja, de un lado en el enorme crecimiento del comercio mundial en las últimas décadas del siglo XX y de otro en el auge de la inversión directa en el extranjero que creció también para esta misma época a tasas no previstas.

La internacionalización en un entorno así parece ser cada vez más necesaria para las empresas del Ecuador. Sin embargo esta decisión depende de un concienzudo análisis si se quiere que sea acertada.

La ventaja competitiva en la empresa debe ser una característica esencial que le permita a la misma generar una posición para poder competir. Porter (1990) afirma que la capacidad de las empresas para competir internacionalmente depende de las circunstancias locales y las estrategias de la empresa. Sin embargo depende de las empresas el aprovechar o no esta oportunidad creando un entorno donde alcancen una ventaja competitiva internacional⁵³.

En base a esto, hay que considerar que las empresas ecuatorianas tendrían una serie de ventajas que las incentiva para optar por la internacionalización y a considerarla como una buena estrategia de crecimiento, entre las cuales están la eficiencia, flexibilidad, aprendizaje, prestigio y acompañamiento a los clientes⁵⁴:

a). EFICIENCIA. Esta tiene 3 fuentes principales de obtención: las ventajas comparativas, las economías de escala, y los sistemas propios:

- Las ventajas comparativas no permiten hoy enfrentar el comercio internacional con una posición competitiva fuerte, pero permiten explotándolas a nivel mundial ofrecer eficiencia a la empresa.

⁵³ CALLE F, Ana María: Estrategia e Internacionalización en la PYME's, pag. 144. 2005.

⁵⁴ CUESTA V., Pedro: Estrategias de Crecimiento de las Empresas de Distribución Comercial. Tesis Ed. Universidad de Madrid. Pag. 136. 2001.

- Las economías de escala entendidas como ahorro en el costo de producción de un bien o servicio, debido a la disminución de los costos fijos, son una importante fuente de eficiencia y competitividad a nivel internacional.
 - El sistema propio incluido el Know How (saber hacer) que las empresas desarrollan en base a su experiencia en diversos países, les permite acertar en el desarrollo de estrategias internacionales.
- b). FLEXIBILIDAD.** Las empresas pueden alcanzar una mejor posición competitiva al ganar flexibilidad a través de su expansión internacional. La primera forma de obtenerla es diversificando, lo cual reduce el riesgo geográfico al no depender ya de un solo mercado. Además al operar en varios mercados puede defenderse mejor de la competencia pues ya no tendrá que hacerlo únicamente en su país de origen.
- c). APRENDIZAJE.** El aprendizaje que las empresas desarrollan en los mercados externos es otra fuente importante de ventajas competitivas, pues allí se conocen otras ideas y otras innovaciones sobre productos, servicios, distribución, marketing, publicidad, etc, que solo compitiendo allí se pueden aprender. Además las empresas siempre podrán ser más competitivas si están en los mercados más exigentes.
- d). PRESTIGIO.** Para una empresa, ser internacional le agrega prestigio y valor de cara a sus clientes que aprecian aquellos productos ya referenciados en los mejores mercados.
- e). ACOMPañAR A LOS CLIENTES.** Muchas empresas deben seguir a sus clientes, tal es el caso de las firmas de auditoría y consultoría, y de los bancos.

Las ventajas determinan en su conjunto la competitividad de la empresa y son las que le permiten optar por una dimensión internacional de su actividad, generando una parte de su valor agregado en el exterior, se las puede agrupar en tres categorías:

1. Las vinculadas a los activos físicos (tamaño, maquinaria, producción),
2. Las derivadas de su posición financiera (capitalización, solvencia, acceso a las fuentes de financiación), y finalmente,
3. Todo el bloque decisivo y creciente en importancia de los activos intangibles (patentes, diseños, organización empresarial, conocimientos explícito y tácito, marcas, redes de distribución).

3.3. LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES.

3.3.1. CAUSAS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYME'S

La participación en el mercado internacional es clave para la supervivencia de las pequeñas y medianas empresas locales, no se trata de saltar al mercado internacional y simplemente esperar, deben preparar todas y cada una de las actividades y ajustarse a las necesidades y oportunidades de los mercados internacionales para llegar a ser participantes ya que debido a la globalización gradual del mercado⁵⁵, las empresas cada vez tienen menos tiempo para ajustarse a las nuevas realidades, ya que están tan expuestas a la competencia internacional que deben participar para poder generar mayores beneficio.

Es imprescindible que nuestras empresas inicien el proceso a nivel internacional, sin embargo debemos tomar en cuenta que el compromiso, las percepciones del

⁵⁵ HERNÁNDEZ C., Fernando: Propuesta de un Modelo Integral de Competitividad Económica para las Empresas. Ed. Universidad de Autónoma de Tamaulipas. Pag. 65. 2006.

mercado y las actitudes que se tomen durante este proceso son útiles para pronosticar el éxito de la internacionalización.

No sólo las grandes empresas o las empresas transnacionales de los países en desarrollo buscan expandirse al comercio exterior para ser más competitivas, sino que también lo hacen las pequeñas y medianas empresas (PYME's) y se valen de la internacionalización para aumentar su competitividad, debido a que:

- La empresa por lo general puede obtener un porcentaje más elevado de utilidades por las exportaciones, más que por sus actividades locales.
- Todavía existe una demanda efectiva en el extranjero de determinados productos.
- Las exportaciones pueden beneficiar al país anfitrión proporcionándole el capital y la tecnología necesaria para producir el desarrollo económico de estos países.

Desde principios de la década pasada se hizo patente que las grandes corporaciones multinacionales tenían cada vez mayores problemas para innovar y adaptarse a una economía en cambio continuo, mientras que las pequeñas y medianas empresas se adaptan con gran rapidez, por lo que han crecido en importancia tanto por volumen de negocios como por personal laboral contratado.

En los últimos años varias empresas de países en desarrollo aparecieron en primera plana a raíz de distintas operaciones de adquisición o fusión con compañías mundiales, con esto la PYME puede tener una competencia en el exterior para lo cual es importante realizar primero un análisis de mercado para determinar el lugar óptimo para internacionalizarse.

Las empresas tradicionalmente han tenido un ámbito de actuación en entornos geográficos locales, regionales o nacionales, debido en gran parte a las elevadas inversiones necesarias y al alto riesgo implícito para la expansión a otros países.

Sin embargo, existen una serie de ventajas que empujan a las empresas de distribución comercial a optar por la internacionalización y a considerarla como una buena estrategia de crecimiento.

En este sentido, las empresas tienden a internacionalización debido a las siguientes razones⁵⁶:

- a).** La introducción de una nueva fórmula comercial o una mejora de una fórmula ya existente en un nuevo mercado.

Esta innovación puede ser agregada acelerando la implantación de la nueva fórmula en el extranjero, mediante activos protegidos legalmente (patentes) como en las empresas manufactureras.

- b).** La obtención de economías de escala derivadas de una mayor dimensión empresarial.

Esta es, a la vez, una ventaja para internacionalizarse y un objetivo cuyo fin es la búsqueda del aumento de la capacidad de compra desarrollando una red de distribución internacional que propicie economías de escala en el aprovisionamiento, aunque este objetivo puede conseguirlo una empresa adhiriéndose a una alianza nacional o internacional de compañías.

⁵⁶ CUESTA V, Pedro: Estrategias de Crecimiento de las Empresas de Distribución Comercial de Productos de Gran Consumo. Ed. Universidad de Madrid, pag. 136, 2001.

c). La búsqueda de ventajas de localización.

Se conseguirán mayores ventajas de localización en aquellos países donde la afinidad socio-cultural con el país de origen sea mayor. En este sentido, los primeros países para implantarse son los más semejantes geográficamente y socioeconómicamente y donde el éxito ya se ha conseguido. Posteriormente, la internacionalización se dirigirá hacia aquellos países más alejados geográficamente y socioeconómicamente.

Pero también se deben tener en cuenta a la hora de hablar de las ventajas de localización que se pueden conseguir a través de la internacionalización la dimensión del mercado local (cuanto más reducido sea el mercado local o más saturado se encuentre con más fuerza se desarrollarán las estrategias de internacionalización), los factores relativos a la existencia o no de barreras de entrada (cuantas menos barreras de entrada tengan los países de destino, como por ejemplo, la no existencia de fuertes competidores, mayor será la aplicación de estrategias de internacionalización) y las limitaciones legales tanto del país de origen (legislaciones restrictivas del país de origen originan la aplicación con más fuerza de estrategias de internacionalización) como de los países de destino (países con menores restricciones legales fomentarán la internacionalización hacia ellos).

3.3.2. OPORTUNIDADES PARA LAS PYMES.

Una de las manifestaciones importantes de la globalización es el creciente número de empresas que adquieren el carácter multinacional e incluso transnacional.

Las investigaciones empíricas indican que las empresas multinacionales tienen en promedio mayores tasas de utilidad que las empresas puramente nacionales. Además tienen una menor variabilidad de los rendimientos y mayores tasas de

crecimiento. Según algunos analistas, una empresa que crece más allá de cierto tamaño se convierte en una multinacional.

Existen varias fuentes de ventaja para las PYME's en la nueva economía global, como:

- Un mercado de mayor tamaño permite aprovechar las economías de escala, con la consiguiente baja de costos y aumento de utilidades.
- Los desfases en los ciclos de negocios en diferentes países proporcionan los beneficios de la diversificación, o cual reduce el riesgo.
- Una empresa multinacional tiene acceso a fuentes de financiamiento más baratas y mejor adaptadas a sus necesidades.
- Una empresa con presencia en varios mercados acumula un mayor conocimiento de las nuevas tendencias, tecnologías y formas de administración. Conoce mejor a la competencia y tiene una mayor capacidad de respuesta ante nuevos retos.
- Una empresa multinacional es más flexible y tiene una mayor potencia de crecimiento.

En vista de los puntos anteriores no es de extrañar que el proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas esté en pleno auge, manifestándose en adquisiciones, fusiones, inversión extranjera directa, alianzas estratégicas, etc.

3.3.3. AMENAZAS PARA LAS PYMES.

- Excesiva volatilidad de precios, sobre todo los tipos de cambio, lo que dificulta la planificación económica a largo plazo.

- Efecto de contagio. Si un país en vías de desarrollo sufre una fuga de capitales, los especuladores internacionales retiran también sus capitales de otras economías emergentes, que no tiene nada que ver con el país afectado.
- Tendencia hacia la deflación. Para mejorar su capacidad de competir, las empresas construyen un exceso de capacidad. Sin embargo, el afán de reducir los costos reduce el poder adquisitivo de los consumidores, lo que genera crisis de sobreproducción (exceso de oferta) y una trampa de liquidez.
- Incremento de la desigualdad distributiva. La globalización produce tanto ganadores como perdedores. La brecha entre los dos grupos se ensancha constantemente, lo que puede provocar un resentimiento por parte de los perdedores, e incluso intentos de dar marcha atrás en la globalización.
- Exacerbación de conflictos a nivel regional e internacional. Una lucha sin cuartel por los limitados mercados agudiza los conflictos y puede conducir a guerras (comerciales y militares).

3.4. INSTITUCIONES DE PROMOCIÓN DE LA EXPORTACIÓN EN EL ECUADOR

En nuestro país existen una serie de entidades que constituyen fuentes institucionales que pueden suministrar información de mercados o ayudan a las empresas a surgir internacionalmente. Estas instituciones pueden ser públicas o privadas.

Para ello, las PYME's requieren de uno o más organismos de apoyo para consolidar su producto o servicio en diversos mercados internacionales; entre ellos tenemos:

3.4.1. ORGANISMOS OFICIALES.- Son las entidades encargadas de la promoción comercial, tales como⁵⁷:

- Ministerio de la Industria y Competitividad (MIC), a través de la Subsecretaría de la Micro, Pequeña y Mediana Industria.
- Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI)
- Ministerio de la Agricultura, Ganadería y Pesca
- Ministerio de Relaciones Exteriores (MM.RR.EE.)
- Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE)
- Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (SESA)
- Fundación para la Ciencia y Tecnología (FUNDACYT)
- Federación de Exportadores (FEDEXPOR)
- Banco Central del Ecuador (BCE)
- Servicio de Rentas Internas (SRI)
- Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN)

3.4.2. CÁMARAS:

- Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (CAPEIPI)
- Cámara de la Pequeña Industria del Guayas (CAPIG)
- Cámaras de Comercio
- Cámara de Industrias
- Cámaras de Turismo
- Cámaras Nacionales, Provinciales, Regionales y Sectoriales.

3.4.3. OTRAS INSTITUCIONES:

- Centros Agrícolas
- Asociaciones de Producción y/o Comercialización
- Gremios

⁵⁷ CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES (CORPEI): ¿Cómo Investigar Mercados de Exportación?. Ed. 2006. pag. 5.

- Bolsas de Valores
- Federaciones, Fundaciones y Universidades.

3.5. BLOQUES ECONÓMICOS.

Hoy resulta casi imposible para un país subsistir, sin relacionarse directamente con el resto del mundo; este es el resultado de la evolución de la economía mundial, ya que actualmente, vivimos una verdadera revolución tecnológica, que ha posibilitado una mayor comunicación entre todos los pueblos y por ende un auge en el comercio internacional.

Esta época se caracteriza por su énfasis en los aspectos de: división internacional del trabajo, unificación de los mercados financieros, movimiento libre de personas entre países y con ello el intercambio de conocimiento.

Por distintas razones, alrededor del mundo han nacido bloques económicos que sin lugar a duda, traen consigo consecuencias directas e importantes para nuestra economía.

Es por esto que, la política de comercio exterior ha girado en torno al establecimiento de convenios y tratados comerciales, ya sea de libre comercio o de tratamiento preferencial, para eliminar o disminuir la discriminación en los aranceles aduaneros de un país contra los productos originarios de otro, o bien para reducir los trámites de que deben seguir para ingresar. Los convenios o tratados pueden ser⁵⁸:

1. **De Amplio Alcance**: Orientados a zonas de libre comercio y contienen concesiones arancelarias que se aplican a todos los productos originarios de los países que lo firman, con las salvedades que se señalen específicamente en ellos. Por regla general se establece tratamiento

⁵⁸ Federación de Exportadores del Ecuador (FEDEXPOR)

preferencial, y solo se anexa al convenio una lista reducida de productos que no recibirán los beneficios del tratado.

2. **De Alcance Parcial**: Buscan la integración económica a través de la reducción de las barreras arancelarias y de la creación de uniones aduaneras.
3. **De Alcance Regional**: Buscan facilitar el intercambio comercial de una región, la integración y la cooperación económica entre los países.
4. **Multilaterales**: Los firmados por más de dos países.
5. **Tratados Bilaterales**: Son los establecidos entre dos países.

3.5.1. ETAPAS DE INTEGRACIÓN⁵⁹.

Las diferentes formas de integración tienen relación directa con el grado de compenetración al que los países que conforman el bloque deseen llegar.

Es así, que las formas de integración se describen a continuación:

- a). **Acuerdo Preferencial**.- Consisten en el establecimiento entre Países de una serie de preferencias (reducción de aranceles o de otras formas de protección) generalmente en el sector industrial.
- b). **Zona de Libre Comercio**: Sus miembros acuerdan eliminar las barreras arancelarias, y las demás barreras comerciales entre los ellos, pero cada miembro continúa con su política comercial con respecto a terceros; los miembros se comprometen a respetar un conjunto de normas de origen, para garantizar que el comercio dentro de ella sea de productos originarios de los países que la conforman.

⁵⁹ Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR)

- c). **Unión Aduanera**: Se eliminan aranceles y otras barreras comerciales entre los miembros, pero imponen un Arancel Externo Común contra terceros.
- d). **Mercado Común**: Las mismas características de la Unión Aduanera, pero con la pretensión de crear progresivamente una unión económica y política entre los miembros; además existe libre movimiento de de capital y de mano de obra.

- e). **Mercado Único**.- Es un perfeccionamiento del Mercado Común que aplica asimismo la eliminación de las fronteras físicas (aduanas), las fronteras técnicas y las fronteras fiscales.

- f). **Unión Económica**: Los miembros coordinan las políticas económicas en la fase final del mercado interno y en la definición de objetivos comunes.

- g). **Unión Monetaria**: Se basa en la fijación irrevocable de los tipos de cambio entre las monedas de los miembros para lograr la implantación de una moneda única, así como en la aplicación de una política monetaria y de tipos de cambio comunes, cuyo objetivo fundamental es la estabilidad de precios.

- h). **Unión Económica Plena**.- _Implica integrar totalmente las economías de los países miembros, lo que exige una política económica común.

3.5.2. BASE DE LAS ALIANZAS COMERCIALES

El Ecuador participa en la actualidad en varios procesos de integración económica y en procesos de negociación comercial que de hecho forman la base desde la cual se debe proyectar la política de comercio exterior.

Las relaciones comerciales del Ecuador se desarrollan dentro del marco del sistema multilateral de comercio que consiste en un esquema aplicado por

prácticamente la totalidad de los países del mundo y que busca su profundización de manera continua.

Las disposiciones de trato especial y diferenciado para los países en desarrollo deben ser aprovechadas por el Ecuador cuando convengan entendiendo que estas disposiciones son solamente un medio de carácter transitorio para alcanzar objetivos de desarrollo económico y comercial. Se debe evitar que las disposiciones de trato especial y diferenciado se conviertan en excusas para el cumplimiento de normativa, disposiciones y compromisos para promover la apertura comercial.

3.5.3. PROCESOS DE INTEGRACIÓN COMERCIAL

El Ecuador como la mayoría de países del mundo encuentra frente a una amplia gama de posibilidades para establecer alianzas comerciales de diverso tipo y con un grado de compromiso. Esta amplia gama de oportunidades, sin embargo exigen una inversión significativa de recursos de diversa índole, lo que obliga a evaluar de manera pragmática y realista la capacidad del Ecuador para enfrentar los diferentes procesos, especialmente en términos de recursos económicos y humanos.

Las opciones de integración se pueden convertir en oportunidades para profundizar esquemas de integración comercial existentes y generar nuevas instancias de negociación, pueden ser agrupadas de acuerdo a diferentes criterios. El grado de prioridad para el Ecuador puede variar según los criterios que primen para un determinado análisis. Si los criterios que priman son de carácter político-regional sin duda la importancia de la Comunidad Andina (CAN) y la Unión de Naciones Sudamericanas son especialmente importantes. Desde una perspectiva comercial este proceso de integración renueva la importancia de la ALADI especialmente como punto de encuentro de los esquemas de integración⁶⁰.

⁶⁰ BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO Y MICIP: Elementos para la Definición de una Política de Comercio Exterior del Ecuador. Mayo 2006, pag. 54.

Es importante tener en cuenta el siguiente orden de prioridad al momento de determinar la idoneidad o factibilidad de iniciar acercamientos para una determinada negociación:

- a.)** La complementariedad del comercio exterior con el país o bloque de países con los que se negocia lo que obviamente se refiere al posible impacto comercial en la balanza comercial del Ecuador.
- b.)** El potencial mercado en el país socio y la importancia económica del país con el que se negocia así como la influencia en terceros mercados.
- c.)** El posible impacto en términos de desvío de comercio que se produzca como resultado de la participación o ausencia en los procesos de negociación.
- d.)** Las consecuencias en términos de aumento o decrecimiento en flujos de inversión o transferencia de tecnología que se pueden generar al participar o al dejar de participar en una negociación.
- e.)** La proximidad geográfica y la generación estratégica de alianzas políticas a favor del desarrollo regional.
- f.)** Se deben tener en cuenta asuntos demográficos y de implicación migratoria como consecuencias de la activación de un proceso de negociación o integración comercial.
- g.)** La proximidad cultural o el reraconamiento histórico como factores que puedan influir positivamente en los resultados de la negociación.

La Unión Sudamericana (UNASUR) se mueve en esta disyuntiva, a pesar de que marca el alejamiento del primer eje dominado por el mercado financiero y rentista, ya que ha surgido el nuevo pensamiento de los Gobiernos de América del Sur ser más autónomos respecto al poder norteamericano⁶¹.

En definitiva se debe tener en cuenta que el Ecuador no puede descuidar ningún frente y teniendo en cuenta los criterios antes mencionados se puede complementar con el análisis que para casos específicos se hace a continuación.

⁶¹ VÁZQUEZ Lola, SALTOS Napoleón: Ecuador: su realidad. Ed. Artes Gráficas Silva. 15° Edición. Pag. 18. 2007.

a). **CAN**

Comunidad Andina de Naciones

La Comunidad Andina, Mercado Común Andino o Comunidad Andina de Naciones (CAN) es una organización regional económica y política con entidad jurídica internacional creada por el Acuerdo de Cartagena el 26 de mayo de 1969. Tiene sede en Lima, Perú.

Está constituida por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, junto con los órganos e instituciones del Sistema Andino de Integración (SAI). Antes de 1996, era conocida como el Pacto Andino o Grupo Andino.

Un mercado común se traduce en la necesidad de acordar entre los países miembros la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas, por lo cual los compromisos van más allá de los relativos a comercio de bienes y servicios para dar paso a las posibilidades de que los capitales y las personas dispongan de un mercado ampliado para posicionarse.

La CAN es el proceso de integración más relevante del Ecuador, sea por la vigencia como fuente de normativa comercial del país, por la trayectoria de más de 30 años de vinculación, con un proceso de integración política y física con sus vecinos, con una creciente relevancia comercial para el país.⁶²

La CAN es el proyecto de integración económica más ambicioso que mantiene el Ecuador, ya que propone el establecimiento de un mercado común con sus socios andinos, países con los cuales mantiene un grado aproximación política, comercial, cultural e histórica no comparables con otros países.

⁶² BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO Y MICIP: Elementos para la Definición de una Política de Comercio Exterior del Ecuador. Mayo 2006, pag. 57.

Es necesario tomar en consideración, que procesos con otros bloques no necesariamente debilitan el sistema de integración andino sino que lo fortalecen y desarrollan las ventajas y oportunidades para los socios que participan en ellos.

b). ALADI

Asociación Latinoamericana de Integración

Su objetivo es fomentar un desarrollo económico armonioso y equilibrado de la región, que conduzca al establecimiento de un mercado común. La ALADI se fundó en 1980 en sustitución de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC) Con el fin de ayudar a los miembros con menos recursos, la ALADI introdujo un programa de Preferencia Arancelaria Regional (PAR), organizado según el grado de desarrollo económico de cada país, clasificados en más desarrollados, intermedios y menos desarrollados. De esta forma esperaba fomentar la expansión mutua de mercados y del comercio, y promover la solidaridad y la amistad entre los países de Sudamérica.

Una característica especial de la ALADI es que permite establecer vínculos o acuerdos multilaterales con organizaciones de integración y países latinoamericanos no miembros, y con grupos económicos y países subdesarrollados que no pertenezcan a la zona.

Los doce miembros que integran la ALADI son Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. Participan también como países observadores Costa Rica, República Dominicana, El Salvador, Guatemala, Honduras, Italia, Nicaragua, Panamá, Portugal, España, Rusia, Suiza, Rumania y China.

En el marco de la ALADI para el Ecuador se destacan los siguientes acuerdos comerciales⁶³:

⁶³ BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO Y MICIP: Elementos para la Definición de una Política de Comercio Exterior del Ecuador. Mayo 2006, pag. 58.

- El más ambicioso es el Acuerdo CAN – MERCOSUR (ACE 59), establece una zona de libre comercio para el año 2017 entre 9 países estableciendo un mercado considerable a escala mundial.
- El más avanzado con Chile (ACE 32) que prácticamente tiene establecida una zona de libre comercio al que se añadirían disposiciones en materia de servicios, inversiones y solución de diferencias.

c). **GATT**

Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio

General Agreement on Tariffs and Trade

Tratado firmado en la Conferencia Arancelaria de Ginebra en 1947 por los representantes de 23 países no comunistas.

El principal logro de este acuerdo fue la creación de un foro internacional dedicado al aumento del comercio multilateral y a la resolución de los conflictos comerciales internacionales. Se caracteriza fundamentalmente por la no discriminación entre los países miembros.

En la Ronda Uruguay se realizó la reforma más importante: la sustitución del GATT por la OMC (Organización Mundial del Comercio). Aunque se creó para reemplazar al GATT, la OMC incorpora todas las medidas del tratado original y las posteriores reformas, revisadas y mejoradas, denominándose GATT 1994. La OMC amplía el mandato del GATT a nuevas áreas, como el comercio de servicios y de la propiedad intelectual, y proporciona un marco legal a nivel internacional para reforzar las medidas del GATT.

d). ATPDA

Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de la Droga.

En 1991 se estableció la Ley de Preferencias Comerciales Andinas (ATPA), la cual fue renovada en el 2001 por cinco años más con el nombre de Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de la Droga ATPDEA. Dicha Ley permite el acceso al mercado estadounidense de más de 6500 partidas de cuatro países andinos: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, y vencería el 31 de diciembre de 2006.

La finalidad de la Ley de Preferencias es promover el desarrollo de los países ofreciendo un mayor acceso al mercado estadounidense, y estimular la inversión en sectores no tradicionales con el fin de diversificar la oferta exportable de los productos andinos.

La Cámara de Representantes de los Estados Unidos aprobó, el 8 de diciembre del 2006, la Ley HR 6406, mediante la cual se decidió la extensión del ATPDEA por seis meses, contados a partir del 1 de enero de 2007.

El Ecuador reafirmó su compromiso de lucha contra el narcotráfico y expresó su complacencia por la decisión de extender la vigencia del ATPDEA, que ha demostrado ser un instrumento eficiente para el incremento y diversificación del intercambio comercial, la generación de empleo y la promoción de la inversión extranjera en actividades productivas lícitas.

Hasta la fecha Ecuador presenta resultados positivos en la lucha antinarcóticos, según el Embajador de Ecuador en Washington Luis Gallegos, las autoridades estadounidenses comprenden que esta lucha es de interés estratégico y que la mejor forma de combatirlo es extendiendo la medida, de ella dependen 350 000 ecuatorianos, mientras tanto, las exportaciones ecuatorianas que se benefician de las preferencias empiezan a tener cambios, puesto que unos productos como el

brócoli y las piñas se mantienen y hasta aumentan su demanda, otros disminuyen sus ventas como el atún el conserva y mangos.⁶⁴

Además de ello, los productores de rosas y brócoli de Cotopaxi y Tungurahua coinciden en que si no se amplía la Atpdea tendrán que afrontar problemas, ellos también, analizan la búsqueda de nuevos mercados (Europa y Japón), así como la siembra de otros productos como la alcachofa.

Para finalizar, la lucha contra las drogas, en la cual se encuentra comprometido el Ecuador, debe ser reforzada por otras acciones positivas de la comunidad internacional, y en especial de los países desarrollados.

e). **UNASUR**

Unión de Naciones Sudamericanas, UNASUR

Es una comunidad política y económica entre los doce países sudamericanos constituida el 8 de diciembre del 2004 en la ciudad del Cusco, Perú durante la III Cumbre Sudamericana, como **Comunidad Sudamericana de Naciones**. En la I Cumbre Energética Suramericana, celebrada entre el 16 y 17 de abril de 2007 en Isla de Margarita (Venezuela), los mandatarios sudamericanos decidieron que la Comunidad Sudamericana de Naciones (CSN) pasará a denominarse Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) y que se creara una secretaría permanente con sede en la ciudad de Quito (Ecuador).

En la Declaración se establecen acciones en:

1. Concertación y coordinación política y diplomática de la región.
2. Convergencia entre Mercosur, Comunidad Andina y Chile en una zona de libre comercio. Surinam y Guyana se podrán asociar a este proceso sin perjuicio de sus obligaciones con el Caricom.

⁶⁴ EL COMERCIO: publicado el 15 de noviembre del 2007, cuaderno 1, pag. 9.

3. Integración física, energética y de comunicaciones en América del Sur. Impulsado por la Iniciativa de Integración Regional Sudamericana (IIRSA).
4. Armonización de políticas de desarrollo rural y agroalimentario.
5. Transferencia de tecnología y de cooperación horizontal en todos los ámbitos de la ciencia, educación y cultura.
6. Creciente interacción entre las empresas y la sociedad civil en la integración.

El 9 de diciembre del 2005 se crea la Comisión Estratégica de Reflexión sobre el Proceso de Integración Sudamericano. Integrada por 12 miembros, su propósito es elaborar propuestas que impulsen el proceso de integración sudamericano. Debiendo entregar sus recomendaciones en la II Cumbre de la CSN (2006).

Los países miembros son: Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, Chile, Argentina, Bolivia, Paraguay, Uruguay, Brasil, Guyana, Surinam, Guayana Francesa.

En base a estos acuerdos, el Ecuador se encuentra en la tercera fase de las etapas de integración, es decir en la etapa del Mercado Común, ya que además se ha formado el Banco del Sur donde nuestro país como sus demás miembros tienen la obligación de brindar mejores servicios financieros; sin embargo, es posible que en un futuro se llegue a concretar una unión monetaria entre los países andinos.

f). EL ACUERDO DE ASOCIACIÓN CON LA UE (Unión Europea)

La Unión Europea no sólo es un socio comercial de alta relevancia para la balanza comercial del Ecuador, por el tamaño del mercado, la complementariedad de sus estructuras productivas y la diversidad de un mercado con quienes se mantienen lazos históricos importantes, sino porque representa un balance político-estratégico importante frente al mercado de los EEUU.

Hasta la fecha el trabajo que se ha hecho indica que la negociación con la UE, será una negociación en bloque de los miembros de la CAN con la Comisión Europea. Esto significa que⁶⁵:

- El Ecuador y sus socios andinos se ven frente a la exigencia del fortalecimiento del proceso andino a una integración para enfrentar al mundo y la globalización en lugar de una integración para buscar mercados hacia adentro de la sub-región andina.
- Ecuador, y probablemente sus socios, debe evaluar los límites reales de la integración andina frente al proceso alcanzado por otro bloque UE-25. Lo que significa que si bien la UE sigue siendo el paradigma de la integración para los países latinoamericanos, el modelo establecido hace más de 30 años debe actualizarse frente a un entorno interdependiente o globalizado.
- De todas maneras se deberá aprovechar el proceso de asociación con la UE para que sirva de catalizador de la integración andina que se perfecciona especialmente para enfrentar la globalización y las relaciones con terceros.

g). TLC

Tratado de Libre Comercio Norteamericano

North American Free Trade Agreement (de donde resultan las siglas NAFTA, como también es conocido).

Establece la supresión gradual de aranceles, y de otras barreras al librecambio, en la mayoría de los productos fabricados o vendidos en América del Norte, así como la eliminación de barreras a la inversión internacional y la protección de los derechos de propiedad intelectual en dicho subcontinente.

Los ejes centrales de las operaciones para la firma del TLC son:

⁶⁵ BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO Y MICIP: Elementos para la Definición de una Política de Comercio Exterior del Ecuador. Mayo 2006, pag. 59.

- Facilitará el comercio exterior, en un contexto de globalización.
- Permitirá la fiscalización aduanera de manera exacta y oportuna.
- Permitirá una total modernización del Servicio, en el marco de la modernización del Estado.
- Permitirá una eficiente coordinación entre el sector público – privado.
- Responsabilidad legal de generar las estadísticas de comercio exterior (para Banco Central y otros).
- Atención eficiente al usuario y facilitar el acceso a la información.
- Buena fe, probidad, transparencia en los procedimientos como principios rectores

Las **Rondas De Negociación**⁶⁶ del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Ecuador, Perú y Colombia. Dichas rondas se iniciaron el 18 de mayo de 2004, con una primera cita en Cartagena.

Para las X rondas de negociaciones (ANEXO 3.a), Ecuador se presenta con un equipo liderado por Cristian Espinosa y que tiene un contingente conformado por funcionarios de Gobierno.

A pesar de tener una delegación nutrida, los **empresarios no participan directamente** en la mesa de negociaciones y actúan en calidad de asesores en el denominado cuarto de al lado.

Factores fuera del control complicaron el horizonte del TLC Ecuador – Estados Unidos. De un lado, el retorno del equipo norteamericano a la mesa de tratativas va a estar determinado por los resultados de las elecciones estadounidenses en noviembre del 2006 para renovar la Cámara de Representantes; y por otro, el cierre de las negociaciones aparece condicionado en la práctica al triunfo de un candidato pro-TLC en las presidenciales ecuatorianas Ec. Rafael Correa.

⁶⁶ DIARIO HOY: Especial Tratado de Libre Comercio. Mayo 2005.

3.5.4. RAZONES PARA INTEGRARSE⁶⁷

Hay varias razones básicas por las cuales países como Ecuador deben integrarse:

- a). **Aprovechar las ventajas comparativas**: Al integrarse, los países fortalecen aquellos sectores en los que son competitivos y poseen alguna ventaja con respecto a otro.
- b). **Aprovechar las economías de escala**: Al darse la integración, el mercado crece, lo que permite que se generen economías de escala, este mismo principio posibilita que las economías complementen sus ofertas para ingresar a otros mercados.
- c). **Aprovechar la diferenciación de productos**: La integración permite una variedad mayor de productos en el mercado y la diferenciación entre los mismos.
- d). **Atracción de inversión extranjera**: Las expectativas de crecimiento con la integración atrae inversionistas de empresas que desean negociar desde lo interno del bloque.
- e). **Mejorar la capacidad negociadora**: La negociación en bloque es más beneficiosa que la realizada por un solo país.
- f). **Provoca una desviación del comercio, favorable para el bloque**: Al establecer la integración se reducen los aranceles respectivos y se mantienen los aranceles a terceros, lo que crea una desviación del comercio, que se da cuando los consumidores sustituyen los productos locales por los productos del país asociado, que eventualmente son más

⁶⁷ Ministerio de Comercio Exterior: “Diagnóstico y Programa Global de la Pequeña y Mediana Industria”, 2001

baratos, la integración va a ser beneficiosa en tanto la creación de comercio supere la desviación.

Nuestro país en lo referente a las etapas de integración ha evolucionando considerablemente, debido a que como país buscamos nuestro desarrollo, así, somos parte de diversos acuerdos como con la GATT actualmente llamada la Organización Mundial del Comercio, esto con el fin de aumentar el comercio multilateral y buscar la resolución a los conflictos comerciales internacionales, la ATPDEA (Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de la Droga) este acuerdo se lo hizo con el propósito de incrementar y diversificar el intercambio comercial, la generación de empleo y la promoción de la Inversión Extranjera en actividades productivas lícitas, además apoyar la lucha contra las drogas, ALADI (Asociación Latinoamericana De Integración) este acuerdo al que todavía pertenece nuestro país, permite establecer vínculos o acuerdos multilaterales con organizaciones de integración y países latinoamericanos no miembros, y con grupos económicos y países subdesarrollados que no pertenezcan a la zona.

Los países Suramericanos incluyendo a Ecuador formamos parte de la CAN (Comunidad Andina de Naciones), con el fin de promover la integración subregional andina y fortalecer acciones relacionadas con el proceso de integración como tenemos: la Zona de Libre Comercio, Arancel externo común, Franjas de precios, Liberalización del comercio de servicios; a partir de ese momento que los países Suramericanos comenzaron a realizar negociaciones con el MERCOSUR (Mercado Común del Sur), y el 12 de agosto de 1999 los países miembros firman un Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica, en el cual ambas partes establecieron márgenes de preferencia para la creación de una Zona de Libre Comercio entre la CAN y el MERCOSUR. Formándose en el 2004 la UNASUR (Unión de Naciones Suramericanas), la misma que tiene como objetivo primordial buscar una integración social, cultural y económica, pero sobretodo el de liberarnos de las grandes potencias que no han dado paso al desarrollo de los países de América del Sur o subdesarrollados.

Asimismo dentro de este marco de cooperación y ámbito económico que han generado los actuales gobernantes de los países Suramericanos, creando el Banco del Sur constituido oficialmente el 9 de Diciembre del 2007, con un capital inicial de 7.000 millones de dólares, el mismo que esta integrado por Argentina, Brasil, Bolivia, Paraguay, Venezuela y Ecuador. Tiene como principal objetivo sustituir al Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional, Banco Interamericano de Desarrollo, considerado como una nueva alternativa para el financiamiento y desarrollo de los países de Latinoamérica, donde cada país tiene derecho a voto igualitario sin importar el tamaño de sus aportaciones, asimismo financiar obras de infraestructura a tasas y plazos razonables a todos los países del sur, ya que el Banco del Sur no rendirá cuentas a los organismos del norte como lo es Estados Unidos y la Unión Europea, los cuales toman las decisiones de mayor importancia.

Con este nuevo proyecto financiero se pretende impulsar medidas de integración económica que fortalezcan la Unión de Naciones Sudamericanas y además se esta planteando la creación de una Moneda Común Suramericana en un plazo de cinco años aproximadamente, la misma que reemplazará al dólar y al eurodólar, también se espera que en un futuro se de paso a la creación del Gasoducto del Sur, que no es otra cosa que abastecer de gas a precios mas bajos, asimismo en cuanto a las telecomunicaciones como es el caso de Televisión del Sur, el mismo que ya esta al aire en Venezuela y cuyo presidente fundador espera que se extienda a todos los países del sur, para lo cual nuestro país también pretende seguir el modelo del presidente Hugo Chávez y sacar un canal exclusivo para su gabinete.

Cabe indicar que en un momento dado Ecuador se encontró en un proceso de discusión y negociación para ser miembro del Tratado de Libre Comercio, el mismo que no se llevo a cabo ya que el actual presidente Ec. Rafael Correa no estuvo de acuerdo con algunos puntos, los mismos que no favorecían al progreso y desarrollo de nuestro país.

Los proyectos ejecutados y por ejecutar por los países del Sur me parecen buenos, puesto que nos desvincularíamos de la dependencia con las grandes potencias y vendríamos a ser responsables cada país, en cuanto a la administración financiera y el cumplimiento e obligaciones con el Banco del. Con estos nuevos proyectos financieros se espera contrarrestar la pobreza que existe en nuestros países, ya que se generará empleo, se incrementará el ingreso salarial y se realizaran obras sociales las mismas que darán paso al desarrollo económico, social y sobretodo a ser un poco más competitivos e igualitarios que los demás países.

CAPITULO IV: PROCESO DE EXPORTACIÓN

Las pequeñas y medianas empresas de nuestro país no cuentan con la experiencia y práctica a nivel internacional, con el tiempo y mayor conocimiento de los mercados externos se podría considerar la posibilidad de que en la misma empresa se forme un departamento para que maneje exclusivamente las exportaciones.

En este capítulo se detalla la manera de preparar a una PYME para salir al exterior, los requisitos básicos que debe cumplir tanto el producto como sus representantes legales; esta información fue obtenida en la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI.

4.1. ESTRATEGIA DE EXPORTACIÓN

La exportación constituye la venta de bienes y servicios del Ecuador al extranjero⁶⁸; es ahora fruto de la competitividad de las empresas, apoyada por la acción de los países (interna) y en las negociaciones internacionales, donde la competitividad supone que el producto debe ser el mejor en cuanto a calidad, el relativamente más barato en precio, el suficiente para satisfacer la demanda externa durante un tiempo previsto, el que primero llega al mercado es decir en cuanto a oportunidad de venta; y, en los casos respectivos, el que ofrece garantía suficiente y satisfactorio servicio pos-venta.

La exportación no es una tarea que involucre solo a los exportadores, sino que compromete la acción de todas las personas de un país.

⁶⁸ RAMIREZ SOLANO, Ernesto: Moneda, Banca y Mercados Financieros, Ed. Pearson Educación, 1 Edición, pag 437, 2001.

La transparencia en el manejo de los recursos económicos, materiales, administrativos debe ser el sistema de acción constante, lo que permitirá tomar a la exportación como una de las prioridades nacionales (Gobierno), que así la trate y que evite: dictar leyes concretas para la regulación y control de las PYME's, aprobar reglamentos que contradicen o neutralizan el espíritu de la ley, anunciar medidas que no se toman, decretar salarios mínimos que no lo son, reducir unos tributos pero compensarlos con otros más gravosos, difundir estadísticas no confiables o no publicar las necesarias.⁶⁹

Pero también se necesita, en el ámbito privado, el fortalecimiento de las organizaciones nacionales de productores, trabajadores y exportadores; la modernización de las empresas en sus gerencias, mano de obra y maquinarias; la cooperación entre empresas, para aprovechar homologación de normas y procesos industriales, conocimiento de mercados, demanda superiores al potencial de producción individual, información técnica y comercial, tarifas reducidas de fletes por transporte masivo, representaciones conjuntas, publicidad compartida y otras formas de ganar competitividad en los mercados externos.

Es importante tener en cuenta que las importaciones de maquinaria, equipo y materias primas tienen una gran importancia a la hora de generar exportaciones y que, por lo tanto, hay que mejorar las formas actuales de proyectarlas, realizarlas y utilizarlas; una solución para ello, sería realizar compras conjuntas para lograr ahorros importantes, si se reúnen grupos de pequeños y medianos empresarios podrían intercambiar sus productos exportables por importaciones de maquinaria y equipo.

⁶⁹ MARTINEZ CARAZO, Piedad C: Proceso del desarrollo exportador de las PYMES industriales españolas que participan en un consorcio de exportación: Estudio de caso. pag. 58.

4.2. TIPOS DE EXPORTACIONES

4.2.1. EXPORTACIÓN DIRECTA

Comprende una venta desde el Ecuador a un intermediario (agente, importador o distribuidor) o a un comprador final, todos ellos localizados en el exterior. La MIPYME (micro, medianas y pequeñas empresas) asume directamente responsabilidades y no las delega a otros. Supone mayores riesgos pero también mayores beneficios. Para mayor entendimiento se pondrá el significado de los tipos de intermediarios:

- Importador.- Compra los productos del exportador por su cuenta y riesgo, tomando posesión de la mercancía, revendiéndola luego a los compradores finales.
- Agente.- Actúa en representación de la empresa exportadora en el país de destino, contactando clientes, negociando pedidos, gestionando el cobro, etc. no toma posesión de los productos, trabaja a comisión.
- Distribuidor.- El distribuidor es un comerciante extranjero que compra los productos al exportador argentino y los vende en el mercado donde opera. Es regla general que el distribuidor mantenga un stock suficiente de productos y que se haga cargo de los servicios pre y post-venta, liberando al productor de tales actividades. Los distribuidores -que muy raramente llegan al consumidor final, sirviendo generalmente al mercado minorista- suelen completar su oferta con otros productos y/o marcas complementarias, no competitivas entre sí.
- Venta directa a consumidores finales.- Una empresa argentina puede vender sus productos o servicios directamente a consumidores finales de otros países. Este es un método utilizado más bien por grandes empresas, puesto que exportar de esta manera requiere grandes esfuerzos de marketing y el exportador asume todas las actividades de envío de la mercadería, de importación en el mercado de destino, de prestación de servicios pre y post-

venta, de cobro, etc. Todas estas actividades se traducen en costos que a menudo pueden hacer perder competitividad al precio final de venta.

Si la empresa tiene muy pocos compradores en el extranjero, puede que el propio director de exportación o algunos representantes viajen para negociar los pedidos; si, por el contrario, la empresa tiene muchos clientes, se hace difícil controlar todas las operaciones desde el país de origen, precisando la ayuda de intermediarios locales o de personal propio en el país de destino.

La exportación directa tiene tres modalidades conocidas:

- **Venta directa a clientes.**

Supone que la MIPYME tendría sus propios representantes de ventas quienes manejan toda la logística y la atención a clientes.

- **Venta a través de importador, agente o distribuidor localizados en el exterior.**

Es un mecanismo frecuente y no tan complicado manejarlo, aplicable a la MIPYME, especialmente cuando se inicia la actividad exportadora.

- **Venta desde una filial de ventas propia o una sucursal.**

Es un mecanismo más complicado para la MIPYME, supone recursos humanos y financieros para establecerse en el exterior, es factible cuando el mercado representa un volumen importante del producto exportado.

En cuanto a los beneficios, la exportación directa facilita un contacto mayor con el mercado, mayor aprendizaje, la generación de mayores ingresos debido al mayor control sobre la operación exportadora, pero al mismo tiempo más riesgos, en comparación con la exportación indirecta.

Si bien las modalidades de exportación directa presentan un mayor grado de complejidad para las MIPYMES, sobre todo porque se generan costos más altos y mayores exigencias de gestión, sin embargo, no son imposibles de aplicarlas, de hecho existen casos muy exitosos con productos como alimentos congelados, frutas exóticas, mermeladas, joyería, a parte de los productos tradicionales como cacao, café, etc.

4.2.2. EXPORTACIÓN INDIRECTA

Comprende una venta local a un tercero comúnmente llamado “Trading Company”. Las tareas de comercialización exterior las realizan otras empresas u organizaciones. Supone menores riesgos pero una total dependencia y un escaso aprendizaje. Los beneficios pueden ser menores.

En este caso la empresa se limita a producir y vender tal y como lo hace con los clientes locales; es como si la empresa no exportara ya que toda la problemática exterior está en manos de un intermediario localizado en el país de origen que puede ser de varios tipos:

- Comprador extranjero.- Es la persona física o jurídica que compra por cuenta de una empresa situada en el país de destino.
- Comerciante.- Constituye un operador internacional que compra en origen para revender en otros países, tomando posesión de la mercancía y, en consecuencia, asumiendo el riesgo.
- Broker.- Intermediario que pone de acuerdo a vendedor y comprador de países distintos, a cambio de una comisión o pago fijo, pero no toma posesión de la mercancía.
- Agente.- Es la persona o empresa que, a cambio de una comisión, se encarga de colocar los productos en el exterior; su vínculo con la empresa exportadora es mucho más permanente que el que mantiene el broker.
- Casa exportadora.- Firma que vende en el extranjero en representación de la empresa, actuando como si fuera su departamento de exportación. Posee un

grupo de especialista en comercio exterior y trabaja a comisión para PYME's exportadoras que no compiten entre sí.

- Trading company.- Empresa general de comercio que opera en muchos países a través de una red de conexiones internacionales; la misma que puede tomar posesión del producto o trabajar a comisión.
- Consortio de exportación.- Entidad independiente cuya propiedad ostenta un grupo de empresas que, debido a su reducido tamaño o a su escaso conocimiento o experiencia en las actividades internacionales, no exportan por su cuenta sus productos; el consorcio constituye, para dichas empresas, algo así como un departamento conjunto de exportación, por lo que entra en la órbita de la cooperación empresarial.

La exportación indirecta tiene cuatro modalidades conocidas:

- Venta a través de una empresa de exportación o un distribuidor a mercados extranjeros con sede en Ecuador.
- Venta a través de empresas extranjeras con sede en Ecuador.
- Venta mediante representantes o comisionistas de exportación, con sede en Ecuador.
- Venta a otra empresa en Ecuador que ya realiza exportaciones.

La exportación indirecta aleja del contacto directo con el mercado y propicia la dependencia, aunque puede ayudar a ahorrar tiempo y dinero, al beneficiarse de la experiencia y el conocimiento del mercado que tiene los comisionistas y las empresas de exportación.

Una alternativa a tener en cuenta es la creación de una trading común para diversas PYMES productoras de bienes complementarios o compatibles. Es un concepto similar al que puede presentar un consorcio de exportación o agrupación para la exportación. Estas organizaciones resultan particularmente útiles para las PYMES, las cuales están -por lo general- limitadas en su capacidad comercial internacional individual.

4.2.3. EXPORTACIÓN CONCERTADA

Comprende un esfuerzo conjunto con otras empresas localizadas o no en Ecuador. Presenta varias modalidades directas e indirectas: consorcio de exportación, joint venture, franquicia, “piggy-back” y la alianza estratégica.

En la exportación directa, la MIPYME tendría que asumir las tareas relacionadas con investigación de mercados, distribución física, tramitaciones, fijación de presiones, etc.

En cambio, en la exportación indirecta, los intermediarios se encargan en el mismo país de origen del fabricante de las tareas de localizar compradores en los mercados exteriores, la selección del canal de distribución, promoción, fijación de precios, etc.

La exportación concertada tiene cinco modalidades frecuentes:

- **Consortio de exportación.**

Esfuerzo conjunto de dos o más MIPYMES que tienen el objetivo común la exportación de sus bienes y servicios.

- **“Piggy Back”.**

La traducción es “auparse en otra empresa”, “subirse” a otra para aprovechar su red de ventas en el exterior por lo cual se paga una comisión.

- **Joint Venture Internacional.**

Un joint venture es por lo general un contrato privado entre dos o más empresas para el desarrollo conjunto de una actividad. La empresa exportadora aporta recursos en otra empresa localizada en el exterior.

- **Franquicia Internacional.**

Consiste en que una empresa local cede productos o líneas de productos, nombres, marcas comerciales y conocimientos (know how) a otra empresa para que esta última desarrolle el negocio en el exterior.

- **Alianza Estratégica.**

Cuando dos empresas colaboran para ganar cuotas de mercado o mejorar su posicionamiento. Cada empresa sigue siendo independiente pero efectúan trabajos conjuntos en ventas, investigaciones, desarrollo de nuevos productos, servicios, etc.

4.3. FASES DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN

Es importante que la PYME siga los trámites y procedimientos necesarios que le permita salir al mercado exterior, de acuerdo con la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador (CORPEI), los pasos a seguir son:

- Investigación de Mercado
- Obtener la Calidad de Exportador
- Acordar y contratar la Exportación
- Embalajes Internacionales
- Seguros de transporte transitorios
- Trámites de Exportación

4.3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Con este nombre se denomina la primera parte de la investigación formal del estudio, en este caso para que la PYME pueda exportar. Los aspectos más importantes que deben cubrirse en una investigación de mercado, se relacionan

con el conocimiento del consumidor, producto, precios, calidad, distribución y promoción

Es importante señalar que el exportador debe seleccionar en primer lugar un mercado objetivo donde va a definir qué producto desea ofertar y en qué mercado.

Con respecto al producto, es necesario tener muy en cuenta el detalle de sus características, tamaño, color, marca, envase presentación, utilización, ya sea como producto intermedio o producto final.

En lo que se relaciona con el precio, hay que tener consideraciones en la forma de determinarlo, buscando que se cubran los costos y que generen una utilidad razonable, sin omitir la posibilidad de establecer políticas de descuento.

Además es necesario investigar acerca de los créditos tributarios, la nomenclatura arancelaria del producto (sección, capítulo, partida y subpartida), los aranceles de los mismos, requisitos de ingreso, precios internacionales, productos de prohibida exportación, regulaciones, regímenes aduaneros, líneas de crédito, etc.

La distribución señala las formas o caminos para que el producto llegue al mercado externo (consumidores).

La promoción obedece a la necesidad de introducir un bien o servicio en el mercado con una descripción clara del mismo, mantener los niveles de competencia y la vigencia y aceptación del producto de acuerdo con la opinión del consumidor.

Antes de poder comunicarse con posibles importadores potenciales y realizar la oferta del producto, es importante cerciorarse de tener preparada toda la información que pudiera requerir (modelo, especie, calidad, costo, tiempo de

entrega, etc.) y de estar lo suficientemente capacitado para exportar de manera continua productos de buena calidad y precio.⁷⁰

El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en el mercado externo. El investigador de mercado, al final de un estudio meticuloso y bien realizado, podrá palpar o sentir el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que habrá con la venta de un artículo o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado. Aunque hay factores intangibles importantes, como el riesgo, que no es cuantificable, pero es perceptible, esto no implica que puedan dejarse de realizar estudios cuantitativos. Por el contrario, la base de una buena decisión siempre serán los datos recabados en la investigación de campo, principalmente en fuentes primarias. Por otro lado, la investigación de mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la forma de comercializar el producto y contestar la primera pregunta importante del estudio: ¿existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar?. Si la respuesta es positiva, el estudio continúa. Si la respuesta es negativa, se plantea la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y confiable; si el estudio hecho ya tiene esas características, lo recomendable sería detener la investigación.

4.3.2 OBTENER LA CALIDAD DE EXPORTADOR

Para ello se necesita los documentos siguientes:

1. Registrarse en un Banco Corresponsal del Banco Central del Ecuador: Tarjeta de Identificación de Exportador.

Para ello se solicita en el Departamento de Comercio Exterior de un Banco Corresponsal del Banco Central (Banco del Austro, Banco Bolivariano, Banco Internacional, Banco de Guayaquil, Banco del Pacífico, Banco del Pichincha y

⁷⁰ CORPEI-CORPORACIÓN DE PROMOSIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES DEL ECUADOR: ¿Cómo Exportar?, pag. 51, 2003

Produbanco) la Tarjeta de Identificación, llenar los datos y entregarla adjuntando la documentación requerida (ANEXO 4.a).

Para exportaciones vía courier, se debe tener en cuenta que toda exportación genera divisas, por tanto, incluso éste tipo de exportaciones la persona natural o compañía deberá registrarse ante cualquier banco corresponsal del Banco Central; el courier está obligado a solicitar factura o FUE (Formulario Único de Exportación). Pero también tiene excepciones en cuanto: envío de muestras sin valor comercial, ya que se realiza todo el trámite comercial pero no genera divisas, y; en cuanto a regímenes especiales.

2. Calificación del CONSEP para exportadores de sustancias químicas sujetas a su fiscalización.

Para exportación de sustancias químicas sujetas al control y fiscalización del Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacentes o Psicotrópicas (CONSEP), se deberá obtener de este organismo la calificación de exportador de sus sustancias.

4.3.3 ACORDAR Y CONTRATAR LA EXPORTACIÓN

Al realizar los negocios internacionales, las condiciones de entrega y pago de la mercancía deben ser definidos en el contrato de compraventa, a fin de establecer disposiciones que normen exclusivamente los derechos y obligaciones del vendedor y comprador⁷¹.

En dicho contrato, constarán diversas cláusulas, una de ellas puede ser las garantías que puede exigir el comprador, como por ejemplo: de licitación (para que la empresa oferente y seleccionada cumpla con su oferta y condiciones; de reembolsos (permite al comprador recuperar los abonos anticipados si el vendedor no cumple con el contrato), etc.

⁷¹ Manual de Distribución Física de las Mercancías para la Exportación. Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT.

El buen conocimiento de la distribución física internacional asegura el éxito del contrato. Parte importante de la negociación, es determinar las condiciones de pago, es decir, cómo se cumplirá la principal obligación del comprador, para el caso de las PYME's lo conveniente sería establecer una forma de pago, donde se trataría de un pago anterior a la entrega, un pago posterior a la entrega, un pago simultáneo a la entrega.

4.3.4 EMBALAJES INTERNACIONALES

Los Embalajes Internacionales, son parte fundamental al momento de realizar comercio exterior; el embalaje constituye la protección del producto durante el transporte.

Es decir, el embalaje protege la mercadería durante el transporte y los almacenamientos preliminares, intermedios y terminales. Si el embalaje no está bien concebido y realizado, la mercadería estará sujeta a daños y la operación comercial resultará infructuosa.

Donde, “el vendedor (PYME) debe cubrir los gastos del embalaje usual de la mercancía, a menos que sea costumbre en el comercio expedirla no embalada”: tal es la redacción concerniente al embalaje contenida dentro de la mayoría de los Incoterms.

Por tanto se puede afirmar que, un buen embalaje influye sobre la calidad y el precio del transporte, sobre la calidad y el precio de los manipuleos, sobre la cobertura y el costo del seguro; el mismo que no debe ser ni muy pesado ni muy voluminoso, lo que tiene por efecto aumentar los costos de

transporte y de manipuleo; tampoco ni muy ligero, lo que da como resultado la disminución de la seguridad.⁷²

El costo de producción de los embalajes varía de acuerdo a su sofisticación, de todas maneras, debe permitir que la mercancía sea todavía competitiva, de ello dependerá la renovación de nuevos pedidos.

4.3.5 SEGUROS DE TRANSPORTE

El exportador deberá gestionar la separación de cupo en el medio de transporte (marítimo, aéreo o terrestre) y acordar el seguro de transporte, en el contrato de compraventa se identificará quien asuma el riesgo de transporte de la mercancía, ya sea el exportador, comprador o una empresa de seguros.

Es importante cubrir la mercancía contra riesgos de guerra y huelgas, mediante una cláusula dentro de la póliza principal, ya que las aseguradoras de todos los países ofrecen, sobre la póliza principal algunas garantías cubriendo este riesgo, además; es conveniente asegurar la mercancía por el 10 o 20% más del valor de la misma.

4.3.6 TRÁMITES DE EXPORTACIÓN⁷³

1. Adquirir el FUE

El FUE (Formulario Único de Exportación) se adquiere en la ventanilla de comercio exterior de un banco corresponsal del Banco Central (ANEXO 4.b). El documento se llena según las instrucciones indicadas al reverso.

⁷² Manual de Distribución Física de las Mercancías para la Exportación Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT Segundo volumen.

⁷³ CORPEI-CORPORACIÓN DE PROMOSIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES DEL ECUADOR: ¿Cómo Exportar?, pag. 33, 2003.

- Para exportar café (crudo, verde, tostado en grano, tostado molido, cáscara y cascarilla de café), cacao (en grano, polvo o derivados), banano y plátano; se debe declarar el precio mínimo referencial; fijado por Acuerdo Interministerial entre el MIC (Ministerio de la Industria y Competitividad) y el MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería).
- Para exportar camarón y productos pesqueros, se debe declarar el precio mínimo referencial fijado por la Subsecretaría de Recursos Pesqueros.
- Si el precio de venta al exterior es igual o superior al mínimo referencial, el exportador debe consignar el precio real de venta en el FUE (Formulario Único de Exportación); en caso de ser inferior, deberá consignar el precio mínimo referencial.

Ciertos productos requieren un registro adicional del exportador, autorizaciones previas o certificados, concedidos por diversas instituciones. Hay trámites de carácter obligatorio para el exportador y otros que pueden ser exigidos por el importador.

2. Factura Comercial y Lista de Bultos

Se deberá elaborar una factura comercial que comprenda un original y cinco copias. La factura debe contener:

- N°. del Formulario Único de Exportación, FUE.
- Sub partida arancelaria del producto.
- Descripción de la mercadería, cantidad, peso, valor unitario y valor total de la factura.
- Forma de pago.
- Información del comprador (nombre y dirección).

En la práctica, para el trámite del FUE se suele elaborar una factura comercial provisional y una factura comercial definitiva después del embarque.

La lista de bultos no tiene carácter obligatorio, pero constituye una ayuda para el inventario de los productos en las diferentes instancias de la exportación. Es una lista detallada de lo que contiene cada caja, numerándolas.

Luego de elaborada la factura comercial con las 5 copias, se presenta junto con el FUE en el Banco Corresponsal para la obtención del visto bueno.

3. Trámites Aduaneros

En la Corporación Aduanera Ecuatoriana, se presentarán todos los documentos respectivos para su exportación, (ANEXO 4.c).

4. Otros Trámites

4.1 Documentos de transporte:

- Exportaciones vía marítima: Requieren Conocimiento de Embarque Marítimo o Bill of Lading. B/L.
- Exportaciones vía aérea: Requieren Conocimiento de Embarque Aéreo, Guía Aérea o Carta de Porte Aéreo, expedido por la empresa aérea que se utilizará; luego de recibir la mercadería para su transporte.
- Exportaciones por carretera, países de la CAN: Una vez entregada la mercadería al transportista contratado, el exportador suscribe la Carta de Porte Internacional por Carretera, en original con dos copias; documento que es emitido por la empresa transportista. El exportador emite al transportista una Guía de Remisión (original y copia).

El transportista recibe los documentos, cumple las formalidades aduaneras exigidas durante la partida, tránsito, destino de las mercaderías y entrega al destinatario. El transportista deberá elaborar el manifiesto de carga internacional y el Gerente del Departamento Distrital de la Aduana por donde saldrá la mercadería, emite la Declaración de Tránsito Aduanero Internacional. (Los departamentos distritales se ubican en Huaquillas y Tulcán).

Habiéndose realizado el despacho de la mercadería, el exportador deberá confrontar en la aduana el documento de transporte y las cantidades embarcadas, en un plazo máximo de 45 días contados a partir de la fecha de embarque.

5. Declaración-Cupón Cuota Redimible, CORPEI

De acuerdo a la Regulación 115-2003 del 18 de junio del 2003, del Banco Central del Ecuador (BCE), el Cupón de Cuota Redimible Corpei será considerado como documento que acompaña a la declaración aduanera de exportación.

Con dicha regulación se eliminó el trámite de Justificación de divisas, con el objetivo de simplificar los trámites al exportador. Este fue un compromiso conjunto, entre el BCE y Corpei para mejorar la competitividad del sector.

El valor de la cuota redimible debe ser cancelado a través de los bancos autorizados para receptor la cuota Corpei que sean corresponsales de comercio exterior del Banco Central del Ecuador, como son, a julio del 2003: Banco del Austro, Banco Bolivariano, Banco Internacional, Banco de Guayaquil, Banco del Pacífico, Banco del Pichincha y Produbanco.

Cuando las contribuciones totalizan un mínimo de USD 500, el aportante tiene derecho a cambiar sus cupones por un Certificado de Aportación CORPEI, por su valor nominal en dólares y redimible a partir de los 10 años: garantizados por un fondo patrimonial creado para el efecto. El aportante puede endosar los

certificados o utilizarlos para el pago de servicios que la CORPEI realice a su favor.

5.1 Cupón de Exportación

Es de color verde y tiene un original y dos copias, donde: Cupón original para CORPEI, copia 1 Aduana y copia 2 Aportante. En el caso de Exportaciones, el valor a pagar del 1.5 por 1000 del valor FOB exportador.

5.1.1 Datos a ser llenados- Cupón de Exportación

Los datos a ser llenados por el Exportador son los siguientes:

- Ciudad
- Fecha de Pago (dd_mm_aa)
- Nombre del Aportante
- Tipo de Identificación del Aportante (RUC, Catastro, Cédula de Identidad, Pasaporte).
- N°. FUE (Actualmente) - DAU (Posteriormente)
- Valor FOB en dólares
- Valor cuota en dólares
- Firma de Responsabilidad

5.1.2 Transitoria

- Se estableció el plazo de 90 días a partir de la fecha de la promulgación de la regulación, para realizar toda justificación de divisas pendiente (del sistema anterior), reemplazada por la justificación del Cupón Corpei.
- Así mismo, dentro de este plazo deberá utilizarse el formato anterior de cupones para el pago de la cuota, por aquellas exportaciones realizadas y no justificadas antes de que entre en vigencia la regulación.

- Transcurrido este plazo solo podrán utilizarse los cupones nuevos.
- El BCE puede cerrar el despacho del exportador por falta de pago del Cupón CORPEI.

5.1.3 Varios

- Pago mínimo a cancelar CORPEI USD. 5, por importación o exportación.
- Los cupones deben ser legibles, de preferencia llenados con letra imprenta.
- La identificación del Aportante debe ser la correcta (# RUC, cédula de identidad, pasaporte, catastro).

Cabe indicar que para exportar es necesario contar con autorizaciones y certificados para los diferentes productos, los mismos que se encuentran señalados en el ANEXO 4.d.

4.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA EXPORTACIÓN DE LAS PYMES ECUATORIANAS.

4.4.1. VENTAJAS

Las PYME's se encuentran con determinadas facilidades para promover las exportaciones. Estas son:

❖ Facilidades Externas

- Con un buen asesoramiento se puede utilizar el Sistema General de Preferencia.
- La Ley de Preferencias Arancelarias de los Estados Unidos.
- El Sistema General de Preferencias Arancelarias de la Comunidad Europea para el Grupo Andino.
- La Zona de Libre Comercio del Mercado Andino.

- Los Convenios Comerciales Bilaterales de Ecuador con otros países.

❖ Facilidades Internas

- Recursos sin explotar y útiles.
- Mano de obra hábil y aún barata.
- Posibilidades de sustituir importaciones.
- Aplicación de Regímenes Aduaneros Especiales.
- Optar por el Mercado Andino para productos industriales con ventajas competitivas y comparativas.
- Movilizar la capacidad de acción de los gremios.
- Acudir al apoyo de la CORPEI y FEDEXPOR.

Para entrar en un proceso sostenido de participación de las pequeñas y medianas empresas en el comercio internacional, se deben emprender en acciones conjuntas entre gobierno, gremios y empresarios, encaminadas a:

- Intensivos programas de capacitación en gerencia.
- Las empresas deben entrar en un mejoramiento continuo de la calidad, para lo cual se requiere el apoyo del gobierno y la asistencia técnica de la cooperación internacional.
- Negociar con proveedores confiables, que les aseguren la entrega de materias primas e insumos de calidad y a tiempo.
- Cumplir con las normas de producción limpia, esto da seguridad en el acceso a mercados internacionales.
- Las empresas deben trabajar con una producción especializada, esto les asegura eficiencia, calidad y competitividad.
- Deben procurar la asociación con otras empresas afines y complementarias, esto dará más certeza en el cumplimiento de las cantidades, normas y tiempos de exportación.
- Utilizar canales de distribución reconocidos y confiables.
- Utilizar el Internet para las ventas.

- Hacer un trabajo de calidad y a tiempo.

4.4.2. DESVENTAJAS

El sector de las PYME's se encuentra con la existencia de diversas dificultades externas que limitan su participación en las exportaciones. Estas son:

- Existencia de barreras arancelarias, que la pueden hacer cara.
- Problemas con agentes locales a los que se haya delegado actividades de marketing y que pueden perseguir sus propios intereses.
- Determinados países mantienen prohibiciones de importar a determinados artículos o asignan cupos mínimos, pese a ser los patrocinadores del libre comercio.
- Dificultad en obtener un "permiso previo de importación", obstaculiza, eleva los costos y desmotiva a que los pequeños y medianos empresarios realicen inversiones para ampliar su producción hacia mercados externos.
- Las normas sanitarias y las exageradas normas de calidad que tiene que cumplir un pequeño y mediano comerciante para exportar y los trámites burocráticos alrededor de ellos, constituyen aspectos que son muy difícil superarlos.
- En muchos casos es evidente el incumplimiento de los compromisos de integración, lo que da un descrédito a los acuerdos comerciales de carácter bilateral y multilateral, ante lo cual se hace notorio el escepticismo de producir para exportar.
- Otras de las dificultades es que los medios de transporte terrestre, aéreo, marítimo, y de comunicación, hasta ahora no operan con calidad y cobertura, lo que entorpece el contacto y la información diaria que deben tener las empresas para concretar sus negocios.

Además pueden darse dificultades internas. Entre otros, se menciona a los siguientes:

- Inestabilidad política en los tres poderes del Estado.
- Pronunciada crisis económica que no puede ser superada.
- Conflictos sociales constantes y falta de diálogo permanente para superarlos.
- Existe un marco legal que se cambia según los intereses de los grupos de poder económico y político.
- Los capitales privados han sufrido una serie de atropellos y confiscaciones que ha creado una total desconfianza en el sistema financiero.
- La crisis del sistema financiero aún no logra ser superada lo cual dificulta la recuperación del sector productivo, con un crédito bastante limitado.
- Se han dado normas laborales anacrónicas que da pocas posibilidades de entendimiento entre gobierno, empleadores y trabajadores.
- El contrabando constituye una práctica común y de difícil superación, que da lugar a que la pequeña industria opere en un medio de un clima de competencia desleal.
- Las políticas gubernamentales para promover las exportaciones, además de ser tenues y poco efectivas, estas no se han cumplido en un 100%.

4.5. EXPORTACIONES DE LAS PYME'S ECUATORIANAS

Como ya se manifestó en el CAPÍTULO II, apenas el 6% de las PYME's se dedica a la exportación, tomando esto como base, es importante conocer el desempeño exportador de por las PYME's, incluyendo además a las Micro empresas Ecuatorianas, para ello se han tomado datos del **Ministerio de Industrias y Competitividad – MIC – Subsecretaría de PYMES** en su **Seminario “Observatorio de PYMES y Artesanías”** con el tema **Estadísticas de Comercio Exterior: Las MiPyMES y su Desempeño Exportador** dado en Octubre del 2007, puesto que hasta la fecha no existen datos exactos de las exportaciones de las PYME's en el año 2008, tanto en el Banco Central del Ecuador ni como en el Ministerio de Industria y Competitividad, por ello se ha considerado datos hasta Octubre del 2007.

Esta información nos permitirá conocer el intercambio comercial de mercancías que realizan las MIPYME's (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas) del país con el resto del mundo, y que sirva como insumo para el Sistema de Cuentas Nacionales y los cálculos de la Balanza de Pagos; además la posición competitiva y su potencial exportador.

Es estimulante encontrar empresas cuyo mercado de sustentación está constituido por las exportaciones. Bien se podría sostener que empresas con base en la exportación son aquellas cuyas ventas externas se ubican en rangos de mercados iguales o superiores al 60% de su producción. Es así como se ha determinado que 6% de pequeñas industrias tienen esta característica que, por otra parte, se mantiene relativamente estable en los últimos años⁷⁴.

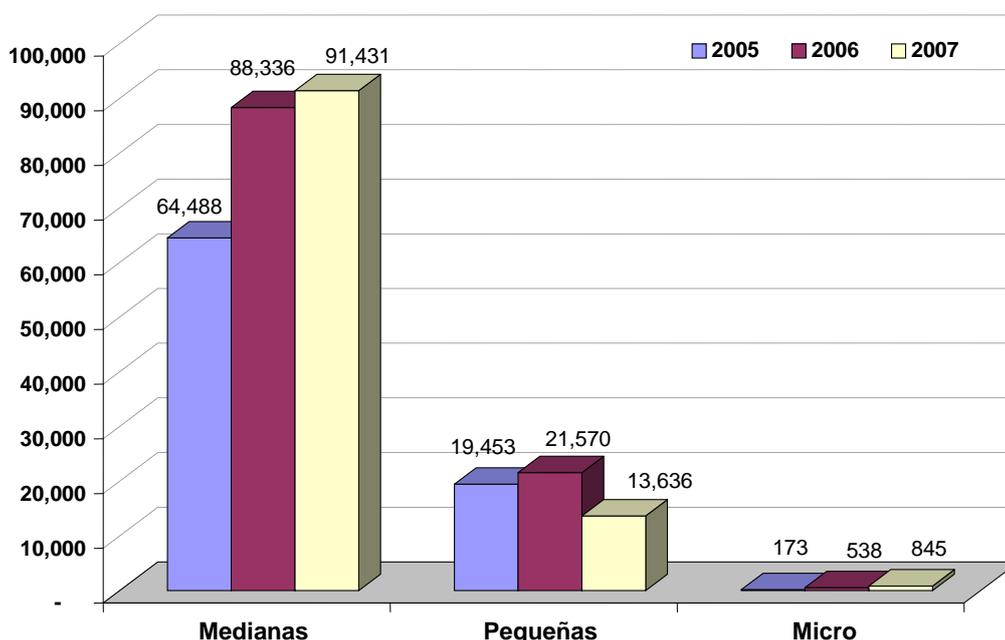
⁷⁴ MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, INDUSTRIALIZACIÓN, PESCA Y COMPETITIVIDAD (MICIP), INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIO-ECONOMICAS Y TECNOLÓGICAS (INSOTEC): Diagnostico de la Pequeña y Mediana Industria, pag. 108, marzo 2002

4.5.1. DESEMPEÑO EXPORTADOR DE MIPYME'S

En el GRÁFICO N°. 11, se puede observar que las medianas empresas tienen acaparado el mercado, puesto que sus exportaciones en miles de dólares es superior a las que han realizado las pequeñas y micro empresas. Además de ello las medianas empresas han ido aumentando progresivamente sus niveles de exportación llegando a un total de USD 91.421 hasta Octubre del 2007; por otro lado la pequeña empresa no ha tenido la misma suerte, puesto que sus exportaciones tuvieron una baja de USD 7.934 para el 2007; las micro empresas según lo observado su nivel de exportación va creciendo continuamente.

GRÁFICO N°. 11

DESEMPEÑO EXPORTADOR DE MIPYMES
EXPORTACIONES: Desde 2005 hasta Octubre del 2007.
- USD MILES -



FUENTE: Estadísticas de Comercio Exterior: Las MIPYME'S y su Desempeño Exportador, dado en Octubre del 2007.
ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

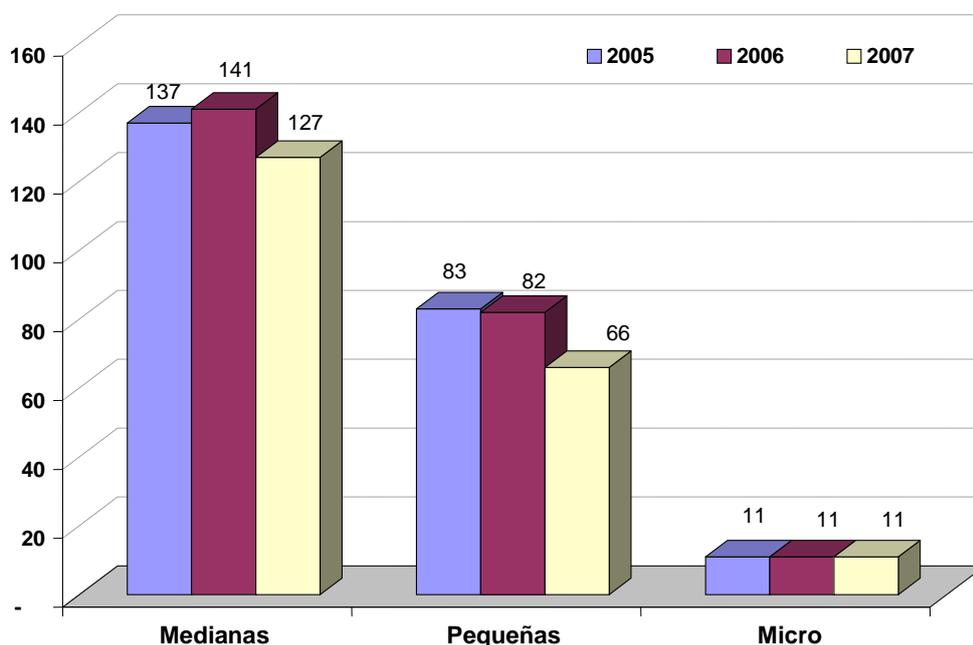
4.5.1.1. Exportaciones de las PYME's de acuerdo al número de Empresas.

Como se observa en el GRÁFICO N°. 12, las medianas empresas siguen acaparando el mercado exterior, pues un mayor número de empresas ya a exportado; un menor número de pequeñas empresas se dedica a la exportación, siendo más significativas las micro; sin embargo 14 han sido las medianas empresas que han dejado exportar para el 2007, al igual que 16 de las pequeñas empresas.

GRÁFICO N°. 12

DESEMPEÑO EXPORTADOR DE MIPYMES EXPORTACIONES: Desde 2005 hasta Octubre del 2007.

- NÚMERO DE EMPRESAS -



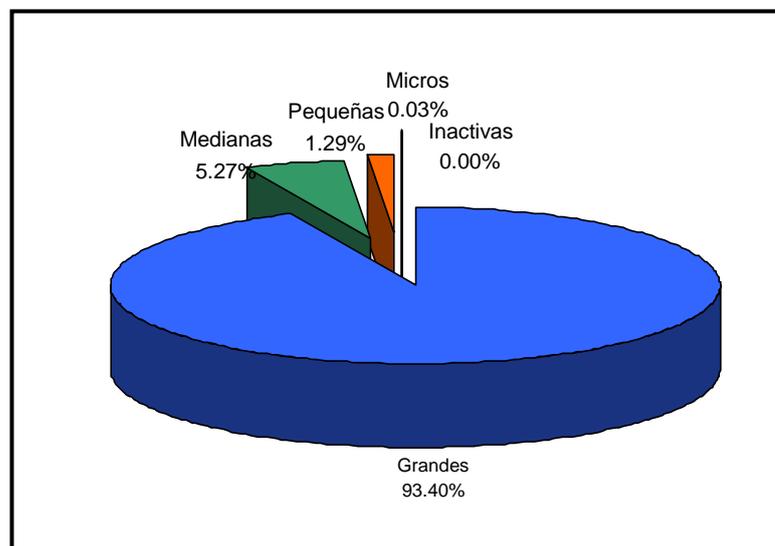
FUENTE: Estadísticas de Comercio Exterior: Las MIPYME's y su Desempeño Exportador, dado en Octubre del 2007.

ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

4.5.1.2. Comparación de las exportaciones de las MIPYME'S entre el año 2006 y hasta Julio del 2007.

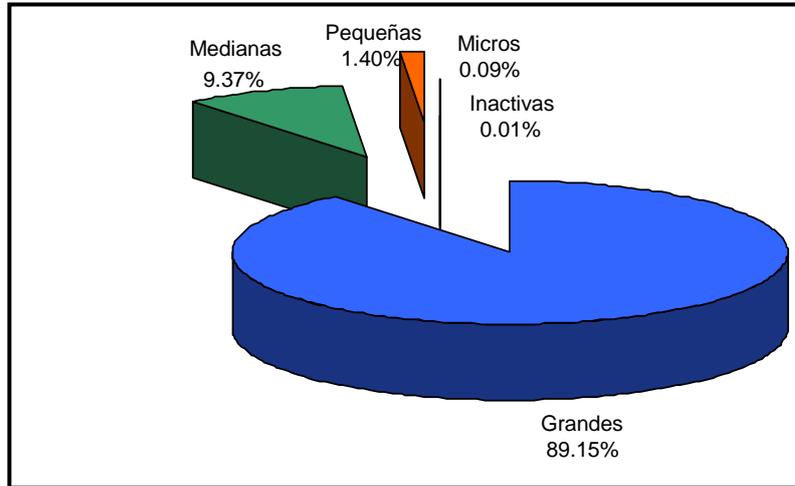
Específicamente para el año 2006, las medianas empresas posee el 5.27% del total de las exportaciones, y el 1.29% por las pequeñas empresas; por el contrario para el 2007 comprendido entre los meses de enero a julio, las medianas empresas ha incrementado sus exportaciones en un 4.10%, el cual resulta bastante aceptable, también las pequeñas empresas incrementaron sus exportaciones pero de un modo significativo. Como se observa las grandes empresas son los mayores exportadores por las condiciones tanto internas y externas a su favor. (Los GRÁFICOS N°. 13 y N°. 14, han sido construidos en base a los datos de las TABLAS N°. 01 y N°. 02 respectivamente en el ANEXO 4.e)

GRÁFICO N°. 13
EXPORTACIONES / MIPYME'S
Año 2006



FUENTE: Estadísticas de Comercio Exterior: Las MIPYME's y su Desempeño Exportador, dado en Octubre del 2007.
ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

GRÁFICO Nº. 14
EXPORTACIONES / MIPYMES
Enero – Julio de 2007



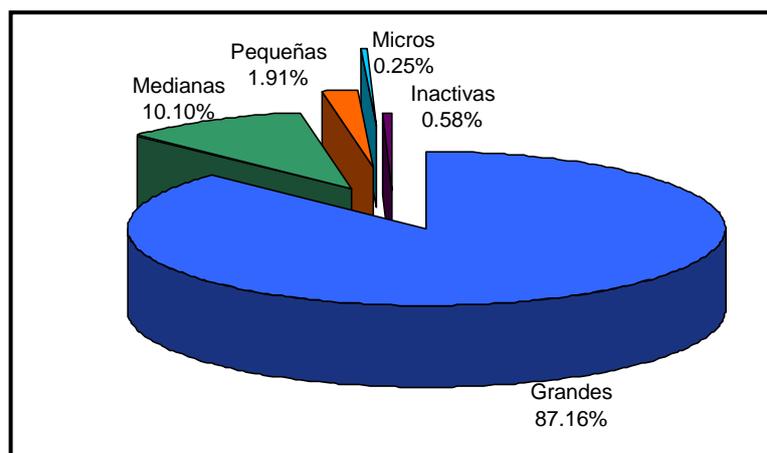
FUENTE: Estadísticas de Comercio Exterior: Las MIPYME's y su Desempeño Exportador, dado en Octubre del 2007.
ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

4.5.1.3. Importaciones de las MIPYME'S realizadas de enero a julio del 2007.

Se dice que las PYME's se caracterizan porque en su mayoría utilizan materias primas locales, a pesar de ello, las estadísticas muestras (GRÁFICO N°. 15) que las medianas empresas han utilizado un 10.10% de materia prima importada y las pequeñas empresas un 1.91%, de enero a julio del 2007, para así poder cubrir la demanda requerida, o por motivos de baja en las materias primas de los mercados exteriores. (El GRÁFICO N°. 15, ha sido construido en base a los datos de la TABLA N°. 03 en el ANEXO 4.f)

GRÁFICO N°. 15

IMPORTACIONES / MIPYMES Enero – Julio de 2007



FUENTE: Estadísticas de Comercio Exterior: Las MIPYME's y su Desempeño Exportador, dado en Octubre del 2007.
ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

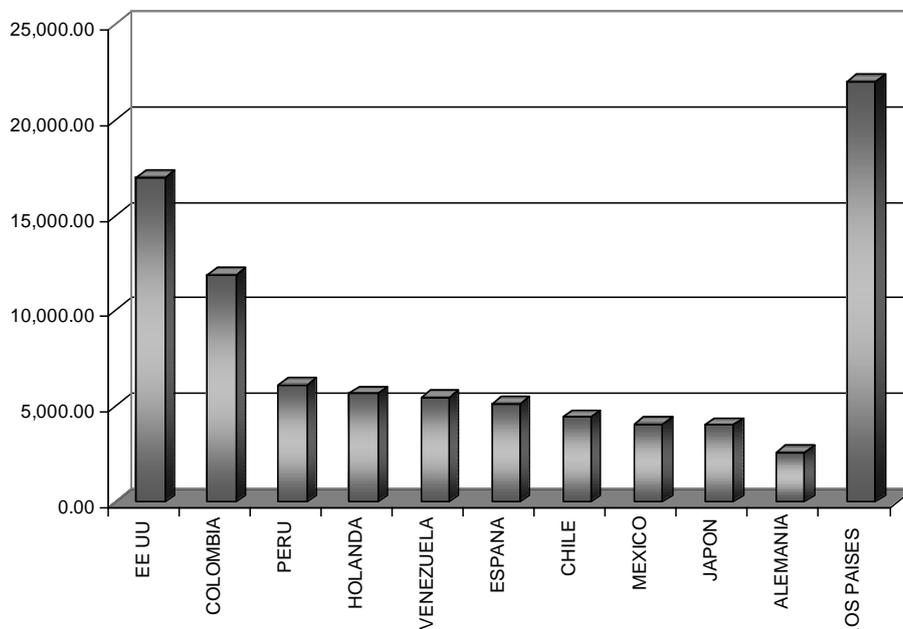
4.5.2. EXPORTACIONES DE LAS EMPRESAS MEDIANAS

4.5.2.1. Exportaciones por País de Destino

- Es importante observar (GRÁFICO N°. 16), para el año 2006 el país principal que consume los productos y servicios ofrecidos por las medianas empresas son los Estados Unidos con un total del 19.22% que equivale a un valor FOB de 19 975.65; seguido de Colombia que representa el 13.45% con un valor FOB de 11 885.12; a continuación en menor participación se encuentran los países de Perú, Holanda, Venezuela, España, Chile, México, Japón, Alemania y otros países. (El GRÁFICO N°. 16, ha sido construido en base a los datos de la TABLA N°. 04 en el ANEXO 4.g)

GRÁFICO N°. 16

EMPRESAS MEDIANAS EXPORTACIONES POR PAÍSES DE DESTINO Año 2006



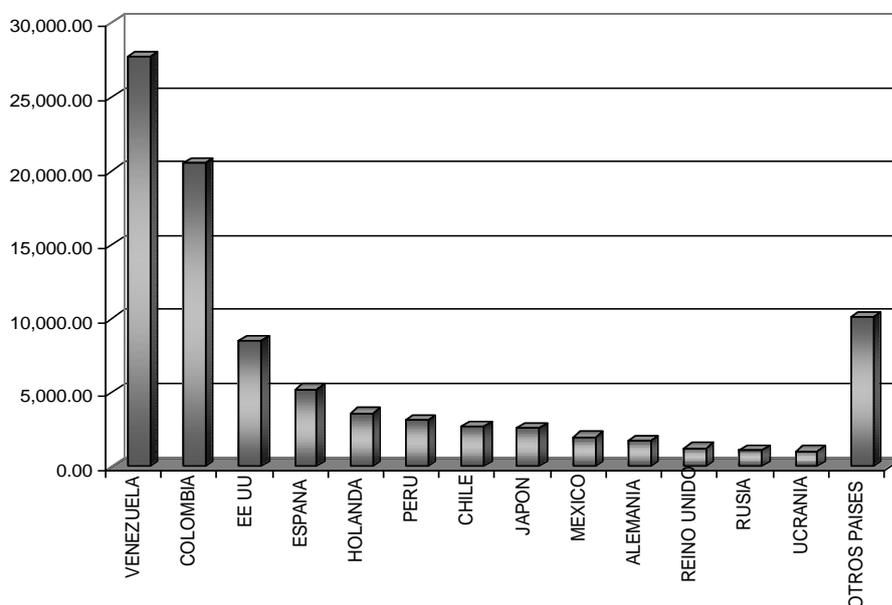
FUENTE: Estadísticas de Comercio Exterior: Las MIPYME's y su Desempeño Exportador, dado en Octubre del 2007.

ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

- Viceversa, para el 2007 se observa un cambio radical en las exportaciones por motivos de la posesión del nuevo Presidente de la República Ec. Rafael Correa, el mismo que no es partidario de los contactos con los Estados Unidos, donde Venezuela es el principal consumidor de las medianas empresas con un 30.30% de las exportaciones, lo equivale a un valor FOB de 27 701.82; seguido de Colombia 22.46% lo que corresponde a un valor FOB de 20 531.15; además de ello, los países de de España, Holanda, Perú, Chile, Japón, México, Alemania, Reino Unido, Rusia, Ucrania, han sufrido variaciones en cuanto al consumo de los productos y servicios de las medianas empresas, unos han incrementado mientras que otros han dejado de consumirlos como antes. (El GRÁFICO N°. 17, ha sido construido en base a los datos de la TABLA N°. 05 en el ANEXO 4.g)

GRÁFICO N°. 17

EMPRESAS MEDIANAS EXPORTACIONES POR PAÍSES DE DESTINO Enero – Julio 2007



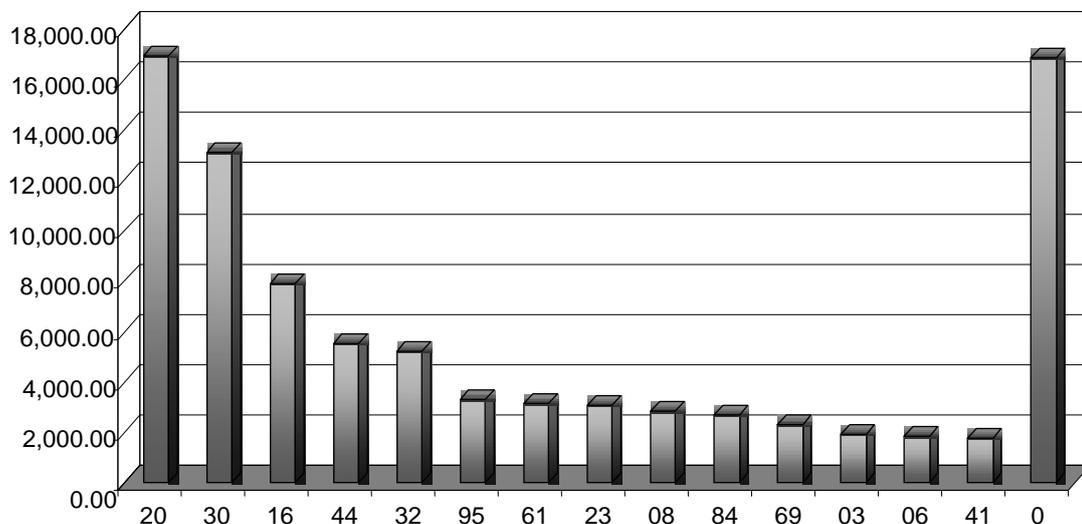
FUENTE: Estadísticas de Comercio Exterior: Las MIPYME's y su Desempeño Exportador, dado en Octubre del 2007.

ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

4.5.2.2. Exportaciones por Capítulo

- En el año 2006 (GRÁFICO N°. 18), las medianas empresas exportaron de preferencia las *preparaciones de legumbres u hortalizas de frutos o de otras partes* con un total del 19.14% lo que equivale a un valor FOB de 16 909.84; otro capítulo con mayor exportación fueron los *productos farmacéuticos* con un 14.85% lo que da un valor FOB de 13 114.79; además, las *preparaciones de carne, de pescado o de crustáceos, moluscos, etc.* se ubica en tercer lugar con un 8.93% y 7 885.50 de valor FOB. Incluyen en las exportaciones de la mediana empresa los capítulos detallados en la TABLA N°. 06 del ANEXO 4.h.

GRÁFICO N°. 18
EMPRESAS MEDIANAS
EXPORTACIONES POR CAPÍTULO
Año 2006

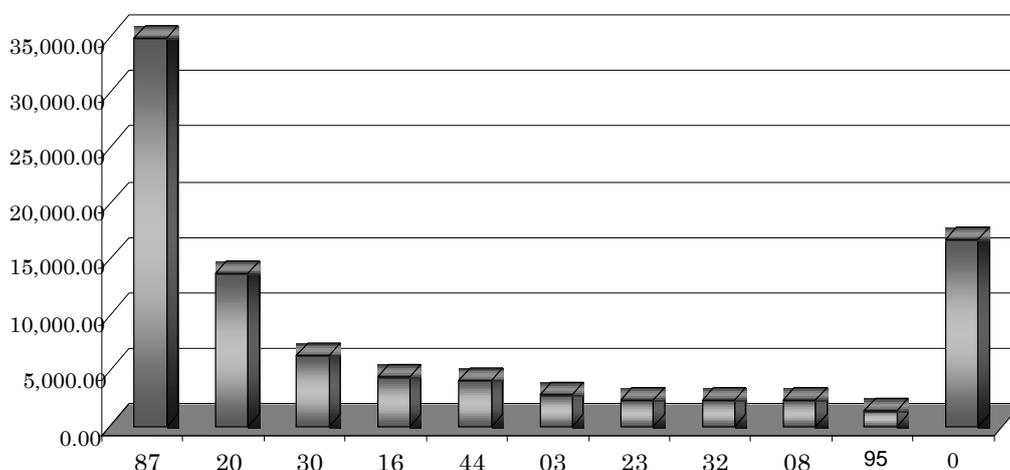


FUENTE: Estadísticas de Comercio Exterior: Las MIPYME's y su Desempeño Exportador, dado en Octubre del 2007.

ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

- En cambio, en el 2007 (GRÁFICO N°. 19), el capítulo con mayor exportación por parte de las medianas empresas fue el de *vehículos, automóviles, tractores, ciclos y demás vehículos terrestres* con el 38.09% y 34825.10 de valor FOB; seguida de las *preparaciones de legumbres u hortalizas de frutos o de otras partes* con un valor FOB de 13780.54 equivalente al 15.07% de las exportaciones; los *productos farmacéuticos* tuvo un decremento del 7.98% con respecto del 2006. Incluyen en las exportaciones de la mediana empresa los capítulos detallados en la TABLA N°. 07 del ANEXO 4.h., los mismos que también han sufrido variaciones.

GRÁFICO N°. 19
MEDIANAS EMPRESAS
EXPORTACIONES POR CAPÍTULO
Enero – Julio 2007



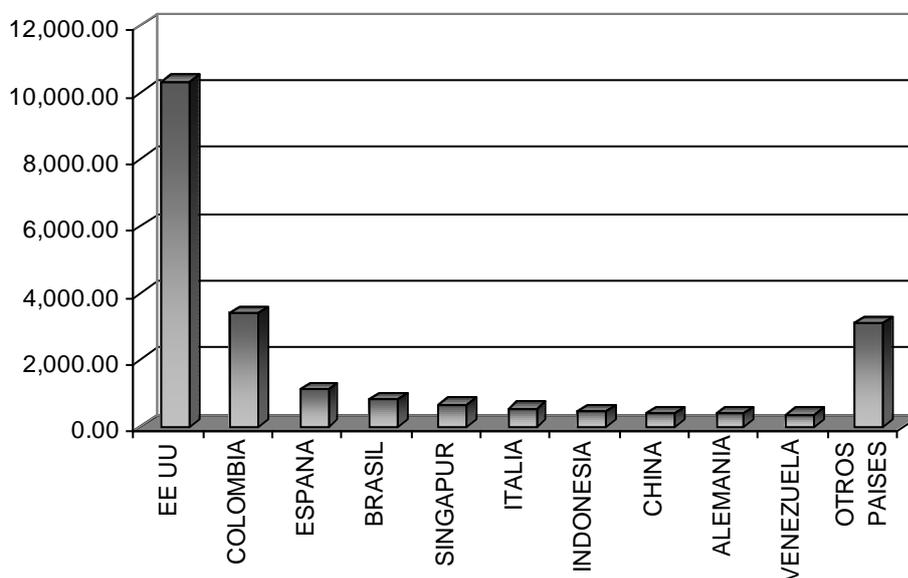
FUENTE: Estadísticas de Comercio Exterior: Las MIPYME's y su Desempeño Exportador, dado en Octubre del 2007.
 ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

4.5.3. EXPORTACIONES DE LAS EMPRESAS PEQUEÑAS

4.5.3.1. Exportaciones por País de Destino

- Para el año 2006, el país principal que consume los productos y servicios ofrecidos por las pequeñas empresas son los Estados Unidos con un total del 47.90% que equivale a un valor FOB de 10,331.65; seguido de Colombia que representa el 15.73% con un valor FOB de 3,392.22; a continuación en menor participación se encuentran los países de España, Brasil, Singapur, Italia, Indonesia, China, Alemania, Venezuela y otros países. (El GRÁFICO N°. 20, ha sido construido en base a los datos de la TABLA N°. 08 en el ANEXO 4.i)

GRÁFICO N°. 20
EMPRESAS PEQUEÑAS
EXPORTACIONES POR PAÍS DE DESTINO
Año 2006

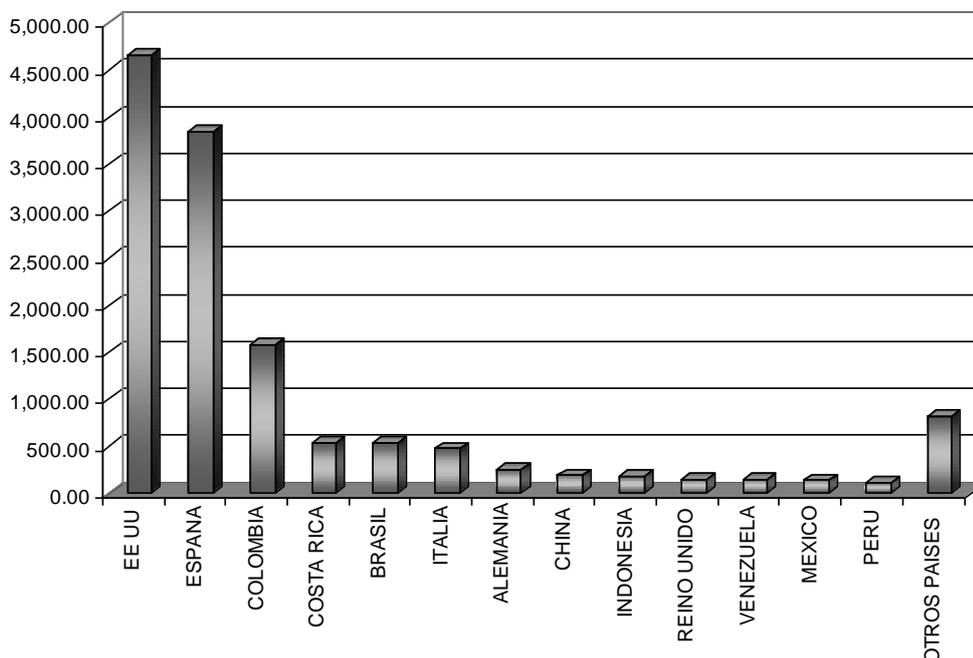


FUENTE: Estadísticas de Comercio Exterior: Las MIPYME's y su Desempeño Exportador, dado en Octubre del 2007.
ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador.

- Por el contrario a las empresas medianas, las pequeñas para el 2007 su mayor consumidor sigue siendo los Estados Unidos con el 34.14% y valor FOB de 4,655.69; seguida de España con el 28.23% de las exportaciones y en tercer lugar Colombia con el 11.63% de las exportaciones realizadas por las pequeña empresas; acotando también, los países de Costa Rica Brasil, Italia, Alemania, China, Indonesia, Reino Unido, Venezuela, México, Perú y otros países, han sufrido variaciones en las exportaciones hacia dichos países. (El GRÁFICO N°. 21, ha sido construido en base a los datos de la TABLA N°. 09 en el ANEXO 4.i)

GRÁFICO N°. 21

PEQUEÑAS EMPRESAS EXPORTACIONES POR PAÍSES DE DESTINO Enero – Julio 2007



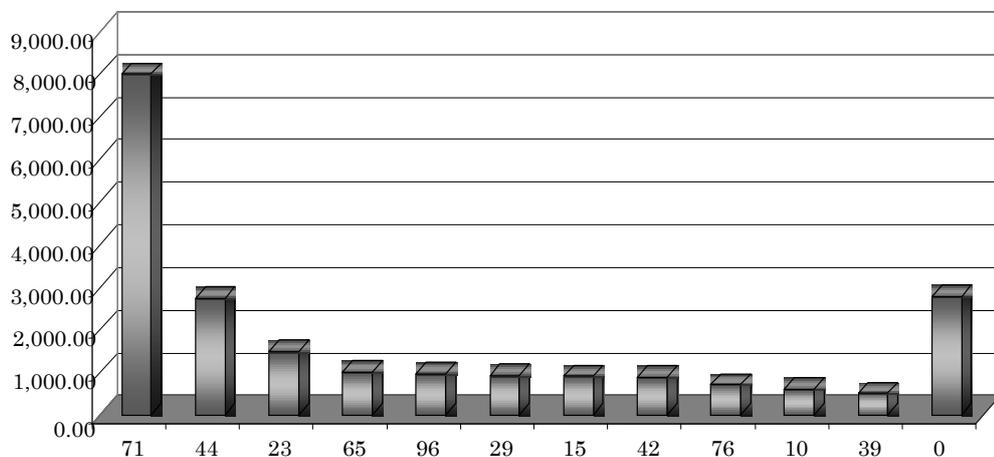
FUENTE: Estadísticas de Comercio Exterior: Las MIPYME's y su Desempeño Exportador, dado en Octubre del 2007.
ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador.

4.5.3.2. Exportaciones Por Capítulo

- En el año 2006 (GRÁFICO N°. 22), las pequeñas empresas exportaron de preferencia las *perlas finas o cultivadas, piedras preciosas, semipreciosas y manufacturadas* con un total del 37.11% lo que equivale a un valor FOB de 8,005.39; otro capítulo con mayor exportación fue la *madera, carbón vegetal y manufacturas de madera* con un 12.72% lo que da un valor FOB de 2,742.77; además, las *residuos y desperdicios de las industrias alimentarias, alimentos preparados* se ubica en tercer lugar con un 6.89% y 1,486.65 de valor FOB. Incluyen en las exportaciones de la pequeña empresa los capítulos detallados en la TABLA N°. 10 del ANEXO 4.j.

GRÁFICO N°. 22

PEQUEÑAS EMPRESAS EXPORTACIONES POR CAPÍTULO Año 2006



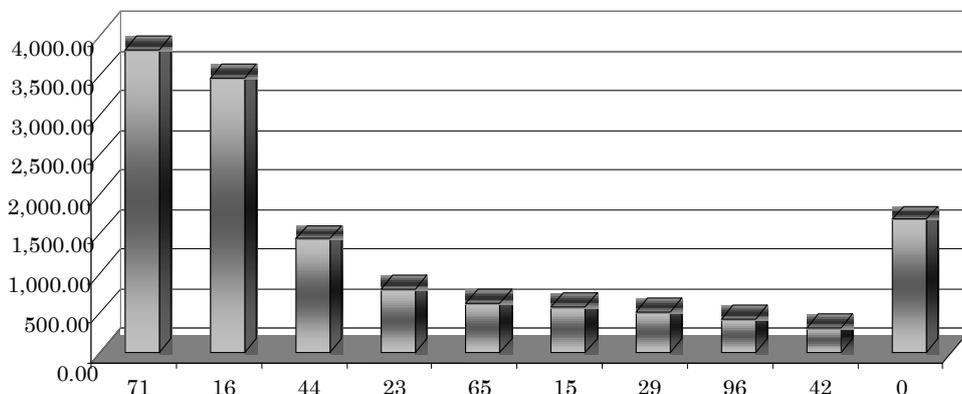
FUENTE: Estadísticas de Comercio Exterior: Las MIPYME's y su Desempeño Exportador, dado en Octubre del 2007.

ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

- Al igual que en el 2006, el capítulo con mayor exportación para el 2007 (GRÁFICO N°. 23) por parte de las pequeñas empresas fue el de *perlas finas o cultivadas, piedras preciosas, semipreciosas y manufacturadas* con el 28.06, teniendo una baja de 9.05% en este capítulo; seguida de las *preparaciones de carne, de pescado o de crustáceos, moluscos, etc.* con un valor FOB de 3,463.89 equivalente al 25.40% de las exportaciones; la *madera, carbón vegetal y manufacturas de madera* tuvo una baja del 2.23% con respecto del año anterior. Incluyen en las exportaciones de la pequeña empresa los capítulos detallados en la TABLA N°. 11 del ANEXO 4.j., los mismos que también han sufrido variaciones.

GRÁFICO N°. 23

PEQUEÑAS EMPRESAS EXPORTACIONES POR CAPÍTULO Enero – Julio 2007

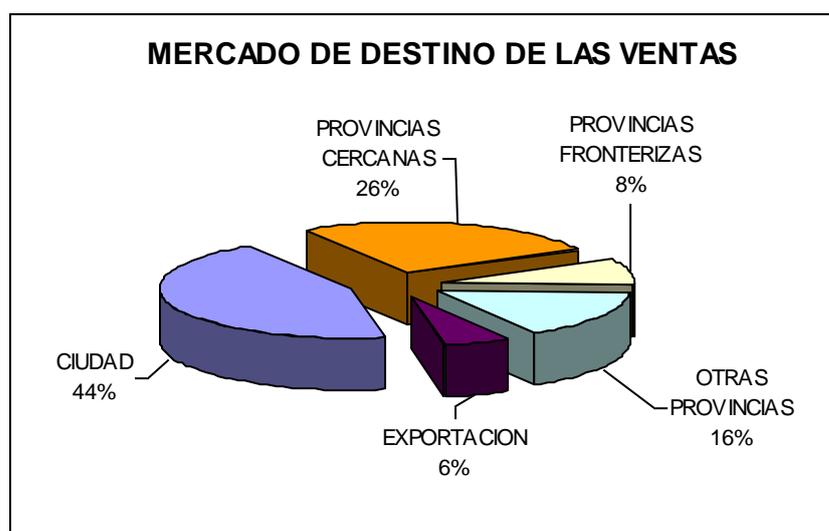


FUENTE: Estadísticas de Comercio Exterior: Las MIPYME's y su Desempeño Exportador, dado en Octubre del 2007.
ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

4.5.4. DESTINO DE LAS VENTAS DE LAS PYME'S

De la información contenida en el Gráfico N°. 24, el 44% de las respuestas consolidadas el mercado es básicamente local, es decir, la ciudad en la cual las empresas desarrollan sus actividades, el 26%, sería de alcance regional, es decir que, a más de la ciudad y provincia de origen, habrían ampliado su influencia a provincias circunvecinas, por su parte, el 8% habría extendido su radio de acción a las provincias limítrofes, esto con el fin de canalizar pedidos hacia los países vecinos a través del comercio fronterizo; sin embargo, esta estrategia habría encontrado sus límites en la desventaja cambiaria en las fronteras norte y sur, solamente el 6% de respuestas afirmó que estaría sosteniendo un flujo exportable.

GRÁFICO N°. 24



FUENTE: Diagnostico de la Pequeña y Mediana Industria, marzo 2002, a las Provincias de Azuay, Pichincha, Tungurahua, Manabí, Guayas.
ELABORADO POR: Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad (MICIP), Instituto De Investigaciones Socio-Económicas y Tecnológicas (INSOTEC).

De acuerdo al gráfico anterior, hay empresas con una elevada dependencia del mercado local, lo cual puede explicarse principalmente por el tamaño y la naturaleza de la producción. Parecería que existe una lógica relación entre el

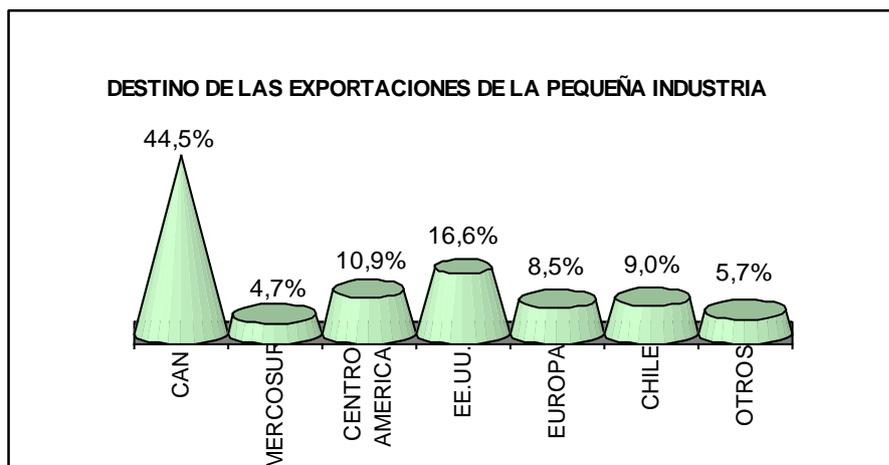
incremento de las ventas en las provincias vecinas y la reducción de la dependencia respecto del mercado local. La ampliación del mercado al ámbito nacional trae como lógica consecuencia la reducción de la dependencia respecto de lo local y regional, y supone cambios cualitativos en la estructura y estrategias empresariales que podrían incluso, en un momento determinado, reforzar o modificar positivamente la participación en los mercados locales y regionales. Con esto se quiere también advertir que, tener como mercados exclusivos lo local o regional no siempre es una desventaja ya que bien una empresa podría plantearse como estrategia satisfacer adecuadamente las demandas de determinados espacios del mercado, dado un producto, un tamaño de empresa o una tecnología determinada. Es estimulante encontrar empresas cuyo mercado de sustentación está constituido por las exportaciones. Bien se podría sostener que empresas con base en la exportación son aquellas cuyas ventas externas se ubican en rangos de mercados iguales o superiores al 60% de su producción. Es así como se ha determinado que 6% de pequeñas industrias tienen esta característica que, por otra parte, se mantiene relativamente estable en los últimos años (Hidalgo, 1999).

4.5.4.1. Destino de las Exportaciones.

Del 6% de las PYME's que se dedican a exportar, el GRÁFICO N°. 25, indica que, la Comunidad Andina, Estados Unidos de Norteamérica, América Central y Europa, representan el 80%. Resalta a simple vista la importancia de los mercados de Colombia y Perú, pues juntos representan el mercado externo para el 32.3% de empresas⁷⁵.

⁷⁵ MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, INDUSTRIALIZACIÓN, PESCA Y COMPETITIVIDAD (MICIP), INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIO-ECONOMICAS Y TECNOLÓGICAS (INSOTEC): Diagnostico de la Pequeña y Mediana Industria, pag. 50, marzo 2002

GRÁFICO Nº. 25



FUENTE: Diagnostico de la Pequeña y Mediana Industria, marzo 2002, a las Provincias de Azuay, Pichincha, Tungurahua, Manabí, Guayas.
ELABORADO POR: Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad (MICIP), Instituto De Investigaciones Socio-Económicas y Tecnológicas (INSOTEC).

Sin dejar de tener en cuenta la globalidad del mercado, es obvio que la estrategia exportadora debe concentrar su atención en mantener y expandir los mercados actuales, especialmente aquellos en los cuales los productos ecuatorianos mantienen cierto posicionamiento. Así por ejemplo (ANEXO Nº. k):

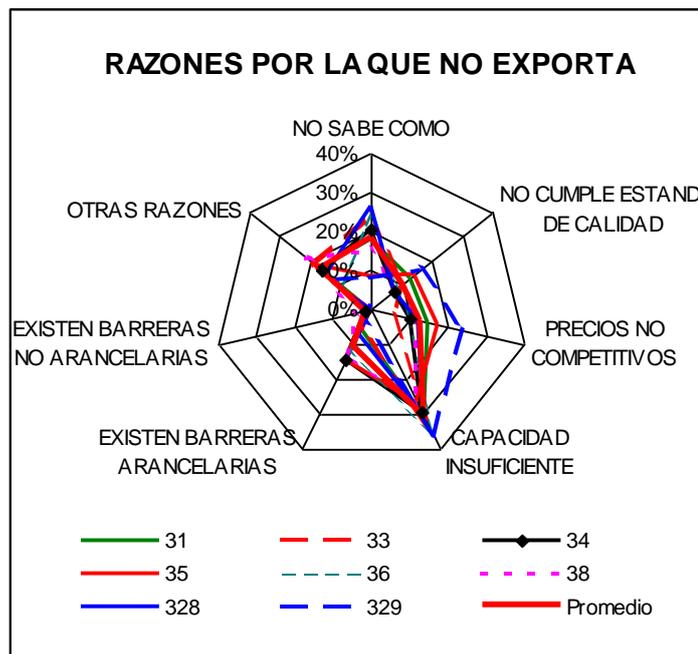
- Para la industria de alimentos los mercados de mayor importancia son Estados Unidos de Norteamérica (22.5%) y Colombia (17.5%), luego están Perú y la Comunidad Europea;
- Cuero y calzado estaría exportando únicamente a Colombia y Centroamérica. En este caso, dado que más bien habrían perdido mercados externos, las empresas de este sector deberían reiniciar su estrategia de ventas externas;
- Madera y muebles tiene al mercado norteamericano como principal destino de ventas externas de sus empresas (21.6%), luego están Europa, América Central y Colombia.

- Papel e imprenta tiene a Colombia como el lugar de exportación del 23.5% de empresas;
- La industria química vende el 67% a Colombia, Perú y América Central;
- La industria de minerales no metálicos hasta ahora ha logrado esporádicas exportaciones de sus empresas principalmente a Estados Unidos (60%);
- Las exportaciones de la metalmecánica son básicamente regionales, pues sus principales mercados son Colombia, Perú, Venezuela y Chile que suman el 70%;
- Textil y confecciones es un sector que muestra un mercado de destino más diversificado, de todos modos con un mayor porcentaje de empresas (18.2%) hacia Estados Unidos.

4.5.4.2. Razones por las que no Exporta.

La vía económica que optó el país impone como estrategia básica para la generación de divisas el potenciar su capacidad exportadora. En esta perspectiva, muchas empresas han comenzado a hacer lo suyo, sin embargo hay factores de carácter microeconómico o del entorno empresarial y otros sectoriales y macroeconómicos que afectan a la competitividad de la oferta nacional.

GRÁFICO N°. 26



FUENTE: Diagnostico de la Pequeña y Mediana Industria, marzo 2002, a las Provincias de Azuay, Pichincha, Tungurahua, Manabí, Guayas.

ELABORADO POR: Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad (MICIP), Instituto De Investigaciones Socio-Económicas y Tecnológicas (INSOTEC).

Los más sentidos por los empresarios son los que se observan en el Gráfico N°. 26 y que se analizan a continuación⁷⁶:

- Un problema secular es el referido a la capacidad insuficiente para atender grandes volúmenes y tiene relación con el tamaño de la PYME y la imposibilidad de concretar alianzas empresariales para incrementar el potencial productivo.
- No obstante la simplificación legal y administrativa realizada en los procedimientos para exportar, todavía existe desconocimiento de los requisitos nacionales e internacionales, sobretodo de las normas

⁷⁶ MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, INDUSTRIALIZACIÓN, PESCA Y COMPETITIVIDAD (MICIP), INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIO-ECONOMICAS Y TECNOLOGICAS (INSOTEC): Diagnostico de la Pequeña y Mediana Industria, pag. 50, marzo 2002.

establecidas en los acuerdos multilaterales y bilaterales y en las regulaciones de los estados.

- Otra inconveniente tiene que ver con los precios no competitivos, lo cual sería una consecuencia de factores como:
 - ✓ Pocas posibilidades de distribuir los costos fijos entre mayores volúmenes de producción.
 - ✓ Carencia de capital de trabajo y elevados costos de financiamiento.
 - ✓ Débiles encadenamientos productivos, sobretodo en aquellos eslabones relacionados con la provisión de materias primas e insumos.
 - ✓ Costos elevados por desperdicio de materias primas
 - ✓ Como efecto de la dolarización, inflexibilidad de los precios ante la política monetaria y cambiaria.

- No obstante que la calidad es un atributo relativo a la exigencia de los mercados y que existen nichos diferenciados en cuanto a características técnicas, especificaciones y demás aspectos relativos a la calidad, los mercados son cada vez más exigentes en lo que respecta al cumplimiento de normas y estándares internacionales. Mientras tanto, internamente toma demasiado tiempo la implantación de un sistema de aseguramiento de la calidad que clarifique los roles del sector público y privado y que posibilite en las empresas el desarrollo de una cultura de la calidad.

- A pesar de los acuerdos de libre comercio, los países importadores, especialmente los desarrollados, imponen trabas arancelarias y no arancelarias que, en última instancia, están destinados a proteger la producción nacional de esos países.

4.6. POLÍTICAS DE ESTADO PARA EL DESARROLLO DE LAS PYME'S ECUATORIANAS.

Con Decreto 2639 de marzo 9 de 2005, se declaró política de Estado el desarrollo competitivo de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) ecuatorianas y su programa integral de desarrollo⁷⁷.

Así también, se creó el Consejo Superior de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (CODEPYME), adscrito al Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad (MICIP), con sede en Quito, organismo que trabajará como coordinador, promotor y facilitador del desarrollo integral de las PYME's.

Entre otras acciones, el CODEPYMES implementó inicialmente, como parte del componente de acceso a mercados del Programa Integral para el Desarrollo Competitivo de las PYME's ecuatorianas, la política de desarrollo productivo de las PYME's aprobada por el Consejo Nacional de Competitividad.

Se delegó al CODEPYME la conformación de un fondo para el desarrollo de las PYME's, al cual se lo denominará Fondepymes, con su correspondiente estructura normativa y de administración, que consta en su respectivo reglamento. El fondo es manejado por un operador privado, que implementará el componente de acceso a mercados del Programa Integral para el Desarrollo Competitivo de las PYME's ecuatorianas.

El objetivo específico del fondo es incrementar la productividad y competitividad de las Pymes, a través de alianzas y otros mecanismos de asociatividad empresarial, así como mejorar su acceso a los mercados, aportar en la lucha contra el desempleo, la pobreza y contribuir a la construcción de un país competitivamente integrado al mercado global.

⁷⁷ BOLETÍN DE COMERCIO EXTERIOR 232 - ABRIL 2005. Fuente: Registro Oficial 547 de marzo 18 de 2005

4.6.1. NECESIDAD DE POLÍTICAS DE ESTADO PARA EL DESARROLLO DE LAS PYMES.

A pesar de los múltiples esfuerzos por parte de Gobiernos anteriores y actual en cuanto a la promoción de las PYME's, los resultados no han sido los esperados. Su crecimiento se ha debido - más que a políticas de Estado – a una recuperación de la demanda interna (dentro de la ciudad, provincias cercanas).

De acuerdo con el Diagnostico de la Pequeña y Mediana Industria (marzo 2002) realizado por el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad (MICIP) y el Instituto de Investigaciones Socio-Económicas y Tecnológicas (INSOTEC), los pequeños y medianos empresarios manifestaron que es necesario una coherencia entre la política macroeconómica y la necesidad de generar un entorno propicio para la actividad productiva.

Se insiste mucho en aspectos como el crédito, mejores políticas arancelarias, el diseño de las políticas macroeconómicas, mejor política aduanera, además de la expedición de una ley específica de apoyo al desarrollo de la PYME (a nivel de sectores los que más reclaman esta ley son las empresas dedicadas a actividades de imprenta y de productos metálicos; los sectores con menos empresas interesadas en esto, pero que no se alejan mucho del promedio general, son los de minerales no metálicos y productos químicos), mejora en los sistemas y procesos productivos (incorporación de tecnología; reforzar la enseñanza técnica; implementación de programas de mejoramiento de la calidad; mejorar la gestión industrial, etc.), creación de cadenas de valor para fortalecerá el crecimiento de las PYME's y mejorará la productividad del conjunto.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La pequeña y mediana empresa son importantes para el Ecuador, a pesar de que su aporte no es cuantioso, han aumentando en número, favoreciendo a la absorción de empleo, generación de riqueza y la producción de bienes y servicios, además del incremento en las exportaciones; por tanto, las PYME's contribuyen al desarrollo del país, sin embargo las detienen los diversos problemas que afectan su desenvolvimiento (atraso tecnológico, administración, financiamiento, producción) y que impiden que pueda desarrollarse a plenitud con sus potencialidades existentes.

- Como ya se manifestó anteriormente el apoyo por parte del Gobierno es escaso, puesto que no atienden sus requerimientos (existencia de una Ley específica de apoyo al desarrollo de la PYME, alcance al crédito, regulaciones arancelarias, etc.) de manera rápida y eficaz, a más de que, las políticas de Estado son insuficientes para su desarrollo.

- Se constató que la existencia de Cámaras de la Pequeña Industria, organismos unilaterales, gremios, etc. le ha permitido a la PYME participar en capacitaciones, programas para su continuo desenvolvimiento en el mercado nacional y su expansión en el territorio extranjero, siempre y cuando las mismas se encuentren afiliadas a dichos organismos; sin embargo, no se ha consolidado una estructura real de apoyo a la modernización de la del sector.

- La pequeña y mediana empresa ecuatoriana utiliza a la exportación como medio para iniciar su expansión internacional ya que es la manera más sencilla y rápida, menos costosa, mantiene la producción centralizada en el país de

origen obteniendo una economía a escala, y abastece a otros mercados internacionales a través de transacciones comerciales.

- Las exportaciones por parte de la PYME ha sido realizadas por la integración de pequeños empresarios que se han asociado para llegar a mercados exteriores y poder cubrir la demanda esperada.
- En general las PYME'S aprovechan las preferencias arancelarias otorgadas por EEUU bajo el ATPDEA y el proceso de integración andino.
- En las medianas empresas, es ineludible la mayor cantidad de exportaciones que realiza, contrario con las pequeñas empresas; dado por la mayor concentración de demanda por cuanto sus productos poseen mayores garantías para el consumidor al momento de ser exportados.
- En las empresas pequeñas, vale destacar los trabajos artesanales de orfebrería y de artesanía en base a madera como los principales rubros de exportación.
- Las principales razones por la que no exporta es porque no puede cumplir con los estándares de calidad, sus precios no son competitivos, existen tanto barreras arancelarias como no arancelarias, no tiene la capacidad suficiente y porque no sabe como exportar.

5.2 RECOMENDACIONES

- Prescribir leyes y políticas Estatales (económicas, aduaneras, arancelarias, de crédito) por parte del Gobierno, que garanticen el pleno desenvolvimiento de las PYME's, para permitirles ingresar a nuevos nichos de mercado, donde su proceso de apertura y globalización debería ser visto desde un punto de vista optimista, buscando nuevos mercados y consolidando los que ya tienen.
- Incorporar en la negociación de acuerdos comerciales la necesidad de una mayor inclusión de sectores que no se han beneficiado inicialmente de la apertura comercial, como es el sector de PYME's; el cual además debería ser analizado detenidamente por los posibles efectos negativos de una mayor globalización, es decir, debería ser tratada en la Agenda Interna del país.
- Para que las pequeñas y medianas empresas decidan internacionalizarse, va a depender de factores que impiden o dificultan la comunicación e información entre las empresas y el mercado, incluyendo factores como diferencias en el lenguaje, en la cultura, sistemas políticos, la distancia geográfica, la economía, la administración, el nivel de educación o el nivel de desarrollo; además se destacan por ingresar primero a los países vecinos ya que la proximidad geográfica implica más conocimiento sobre el mercado exterior y más facilidades para obtener información.
- Implementar y sostener, en el marco de una política industrial (hoy ausente), un plan integral de desarrollo para las PYME's, basado en un nuevo perfil productivo en el que tengan creciente preponderancia actividades que se encuentran en las últimas etapas de la cadena de valor agregado. El mismo que podría contener: apoyo a la renovación del parque tecnológico Pyme, reconstrucción del capital de trabajo y la calificación del personal, rescatar de la informalidad a las PYME's y efectivo impulso a las exportaciones.

- Creación de un nuevo régimen de regularización laboral para las PYME's con condonación de sanciones y multas si se exterioriza la relación jurídica empleador-empleado, junto con la reactivación del mercado interno, esto puede ir resolviendo el alto índice de informalidad, alejando las consecuencias perniciosas de la precariedad en la seguridad social, la salud y el riesgo por accidentes.
- Promover una fuerte vinculación del sector con las universidades y escuelas politécnicas y los centros de investigación y desarrollo nacionales y provinciales para la creación, fortalecimiento y permanencia de las PYME's.

BIBLIOGRAFÍA

- ANZOLA, Sérvulo: Administración de Pequeñas Empresas, Ed. Mc Graw Hill, 2 edición, pag. 15, 2002.
- Artículo publicado en la revista *Al Día*, No. 28, Quito, Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha, diciembre de 2006.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: CODIFICACIÓN DE LA LEY DE FOMENTO DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA. Decreto Ejecutivo N°. 2303 del 16/10/1986. publicado en el Registro Oficial N°. 549 del 23/10/1986. Art. 5.
- BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO ENE CUADOR: La Microempresa en Ecuador: perspectivas, desafíos y lineamientos de apoyo. 2006.
- BOLETÍN DE COMERCIO EXTERIOR 232 - ABRIL 2005. Fuente: Registro Oficial 547 de marzo 18 de 2005.
- CABANELLAS, Guillermo; Enciclopedia de Derecho Usual, Editorial IRWIN, Febrero 1998. Quinta Edición.
- CARBAUGH, Robert J; Economía Internacional, Editorial Color S.A. de C.V. Febrero 2001, Sexta Edición.
- CALLE F, Ana María: Estrategia e Internacionalización en la PYME's, pag. 144. 2005.
- Cámara de la Pequeña Industria del Guayas.
- Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha.
- CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL UNCTAD/GATT. Manual de Distribución Física de las Mercancías para la Exportación.
- CORNEJO R, Enrique: Comercio Internacional – Hacia una Gestión Competitiva. Editorial San Marcos - Lima Perú. 3º Edición Aumentada. 2003.
- CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES (CORPEI): ¿Cómo Investigar Mercados de Exportación?. Ed. 2006.
- CORPEI-CORPORACIÓN DE PROMOSIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES DEL ECUADOR: ¿Cómo Exportar? Ed. 2003.

- CUESTA V, Pedro: Estrategias de Crecimiento de las Empresas de Distribución Comercial de Productos de Gran Consumo. Ed. Universidad de Madrid, 2001.
- DIARIO HOY: Especial Tratado de Libre Comercio. Mayo 2005.
- EL COMERCIO: publicado el 15 de noviembre del 2007, cuaderno 1, pag. 9.
- Estadísticas de Comercio Exterior: Las MIPYME's y su Desempeño Exportador, dado en Octubre del 2007.
- Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR).
- GARCÍA, Cairoli Andrés Globalización Y Estrategias Alternativas Para Pymes, Editorial ICQ, Julio de 1998, Pág. 84.
- HERNÁNDEZ C., Fernando: Propuesta de un Modelo Integral de Competitividad Económica para las Empresas. Ed. Universidad de Autónoma de Tamaulipas. 2006.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS – INEC – Encuesta Manufacturera (EMABCE 2005).
- Ley de Beneficios Tributarios para Nuevas Inversiones Productivas, Generación de Empleo y Prestación de Servicios, Registro Oficial 148, del 18 noviembre del 2005.
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, INDUSTRIALIZACIÓN, PESCA Y COMPETITIVIDAD (MICIP), INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIO-ECONOMICAS Y TECNOLÓGICAS (INSOTEC): Diagnostico de la Pequeña y Mediana Industria, marzo 2002.
- MINISTERIO DE LA INDUSTRIA Y COMPETITIVIDAD – MIC – Elementos para la Definición de una Política de Comercio Exterior del Ecuador, mayo 2006.
- MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD – MIC – Subsecretaría de PYMES en su Seminario “Observatorio de PYMES y Artesanías” con el tema Estadísticas de Comercio Exterior: Las MiPYMES y su Desempeño Exportador dado en Octubre del 2007.
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR: “Diagnóstico y Programa Global de la Pequeña y Mediana Industria”, 2001.

- Portal de Negocios - Diseño y Alojamiento de Páginas Web, para la Pequeña y Mediana Empresa del Ecuador. ECUAPYMES. **www.ecuapymes.com.ec**.
- RAMIREZ SOLANO, Ernesto: Moneda, Banca y Mercados Financieros, Ed. Pearson Educación, 1 Edición, 2001.
- VÁZQUEZ Lola, SALTOS Napoleón: Ecuador: su realidad. Ed. Artes Gráficas Silva. 15^o Edición. 2007.