



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera de Administración de Empresas

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera
Comercial**

TEMA:

**“Diagnóstico de la Oferta Exportable de las PYMES de la provincia de
Manabí.”**

AUTORA: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

TUTORA: Ing. Com. Guadalupe Toala Toala, PHD.

Manta – Manabí – Ecuador

Agosto, 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutora de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo un total de 400 horas, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es: **“Diagnóstico de la Oferta Exportable de las Pymes de la Provincia de Manabí”** el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. La autoría del tema desarrollado, corresponde a la señorita Vences Menoscal Dellaneira Lisbeth, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, período académico 2018-2019 (2), quien se encuentra apta para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 14 de agosto del 2019

Lo certifico,

Ing. Com. Guadalupe Toala Toala, PHD.
Docente Tutora
Área de Investigación

AUTORÍA

La argumentación, la propuesta, el sustento de la investigación y de los criterios vertidos, son originalidad de la autora y es responsabilidad de la misma.

Dellaneira Lisbeth Vines Menoscal

CI: 1350555882

APROBACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN

JURADO

Presidente del Tribunal

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado en primer lugar a Dios, por darme las fuerzas necesarias para continuar con el proyecto, a mis padres, por su amistad y apoyo incondicional en cada paso que he dado y que gracias a eso he logrado llegar hasta aquí, superando los momentos difíciles con mucho esfuerzo y amor, y a mi familia por estar ahí siempre conmigo.

Dellaneira Lisbeth Vinces Menoscal.

RECONOCIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y a todas las autoridades y personal que la conforman, por abrirme las puertas y permitirme realizar todo mi proceso educativo dentro de la Unidad Académica.

De igual manera dedico mis agradecimientos a la Facultad de Ciencias Administrativas, principalmente a la carrera de Administración de Empresas, a mis profesores y en especial, mis más sinceros y profundos agradecimientos a la Dra. Guadalupe Toala Toala, quien, con su valioso conocimiento, su paciencia y, rectitud como docente, me ha guiado durante todo el proceso en la realización de este proyecto brindándome mucha dedicación y su apoyo incondicional.

Dellaneira Lisbeth Vinces Menoscal.

INDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	II
AUTORÍA.....	III
APROBACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN.....	IV
DEDICATORIA.....	V
RECONOCIMIENTO	VI
RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT.....	XIV
1. Introducción	1
1.1 Diseño Teórico	2
1.1.1 El problema	2
1.3 Formulación del Problema Científico General y Problemas Específicos.....	3
1.3.1 Problema Científico General.....	3
1.3.2 Problemas Específicos.....	3
1.4 Formulación del Objeto de la Investigación.....	4
1.5 Formulación de los objetivos de la investigación.....	4
1.5.1 Objetivo General	4
1.5.2 Objetivos Específicos	4
1.6 Formulación de la Hipótesis	4
1.7 Determinación de las Variables	4
1.8 Delimitación del Problema	5
1.8.1 Delimitación Espacial	5
1.8.2 Delimitación Temporal	5
1.8.3 Delimitación Conceptual.....	5

1.9	Matriz de Consistencia	6
1.9.1	Operacionalización de las variables	8
1.10	Justificación de la Investigación.....	9
2.	MARCO TEÓRICO.....	10
2.1	Antecedentes investigativos	10
2.2	Fundamentación teórica.....	15
2.2.1	Comercio Internacional	15
2.2.2	Oferta exportable.....	16
2.2.3	Disponibilidad del producto	18
2.2.4	Capacidad de gestión.....	18
2.2.5	Capacidad de producción	19
2.2.6	Capacidad de especialización.....	19
2.3	Teorías para la Variable Oferta Exportable.....	20
2.4	Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).....	23
2.4.1	Las Pymes en el Ecuador	24
2.4.2	Características de las PYMES.....	25
2.5	Internacionalización de las PYMES	26
2.6	Glosario de Términos	28
3.	DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO.....	32
3.1	Metodología.....	32
3.1.1	Tipo y Diseño de la Investigación.....	32
3.2	Población y Muestra	32
3.2.1	Población de estudio.....	32
3.2.2	Muestra.....	33

3.3	Técnicas de Recolección De Datos	34
3.4	Análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas	35
4.	DISEÑO DE LA PROPUESTA	48
4.1	Título de la propuesta	48
4.2	Antecedentes de la propuesta	48
4.3	Justificación de la Propuesta.....	49
4.4	Objetivos de la Propuesta	50
4.4.1	Objetivo General	50
4.4.2	Objetivos Específicos	50
4.5	Productos que exportan las Pymes desde Manabí.....	50
4.5.1	Clasificación de las Pequeñas y Medianas empresas de Manabí de acuerdo a su actividad de Exportación.....	52
4.6	Exportaciones de la provincia por tamaño de Empresa.....	59
4.7	Elaborar una estrategia de capacitación que permita impulsar una exportación directa de las Pymes exportadoras de Manabí.....	60
4.7.1	Fundamentos de la estrategia de capacitación propuesta “Estrategia de Capacitación para formación de Exportadores en la provincia de Manabí”.....	61
4.7.2	Estructura de la estrategia	63
4.8	Desarrollo y Aplicación de la estrategia.....	65
4.8.1	Costos de implementación de la Propuesta	70
4.8.2	Beneficios de la propuesta.....	71
	CONCLUSIONES.....	72
	RECOMENDACIONES	73
	Bibliografía.....	74
	Anexos.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Matriz de consistencia.....	6
Tabla 2. Operacionalización de las variables	8
Tabla 3. Tabulación Pregunta 1	35
Tabla 4. Tabulación pregunta 2	36
Tabla 5. Tabulación pregunta 3	37
Tabla 6. Tabulación Pregunta 4.....	38
Tabla 7. Tabulación Pregunta 5.....	39
Tabla 8. Tabulación Pregunta 6.....	40
Tabla 9. Tabulación Pregunta 7.....	41
Tabla 10. Tabulación Pregunta 8.....	42
Tabla 11. Tabulación Pregunta 9.....	43
Tabla 12. Tabulación Pregunta 10.....	44
Tabla 13. Tabulación Pregunta 11	45
Tabla 14. Tabulación Pregunta 12.....	46
Tabla 15. Tabulación Pregunta 13.....	47
Tabla 16. Pymes Exportadoras de Banano y Derivados	52
Tabla 17. Pymes Exportadoras de Cacao y Elaborados	52
Tabla 18. Pymes Exportadoras de Café y Elaborados.....	53
Tabla 19. Pymes Exportadoras de Productos de Cuidado Personal	53
Tabla 20. Pymes Exportadoras de Frutas	53
Tabla 21. Pymes Exportadoras de Madera y Derivados	54
Tabla 22. Pymes Exportadoras de la Pesca y Acuicultura.....	54
Tabla 23. Pymes Exportadoras de Sombreros de Paja Toquilla.....	56
Tabla 24. Pymes Exportadoras de Alimentos Procesados	57

Tabla 25. Pymes Exportadoras de Artesanías a Base de Anímelas de Tagua.....	57
Tabla 26. Otras Pymes Exportadoras de Manabí	59
Tabla 27. Representación Gráfica de la Estrategia.....	64
Tabla 28. Etapa 1: Diagnóstico	65
Tabla 29. Etapa 2: Planificación.....	66
Tabla 30. Etapa 3: Organización	67
Tabla 31. Etapa 4: Ejecución.....	68
Tabla 32. Etapa 5: Control	69
Tabla 33. Costo de Implementación de la Propuesta	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Representación gráfica pregunta 1	35
Gráfico 2. Representación gráfica pregunta	36
Gráfico 3. Representación gráfica pregunta 3	37
Gráfico 4. Representación gráfica pregunta 4	38
Gráfico 5. Representación gráfica pregunta 5	39
Gráfico 6. Representación gráfica pregunta 6	40
Gráfico 7. Representación gráfica pregunta 7	41
Gráfico 8. Representación gráfica pregunta 8	42
Gráfico 9. Representación gráfica pregunta 9	43
Gráfico 10. Representación gráfica pregunta 10	44
Gráfico 11. Representación gráfica pregunta 11	45
Gráfico 12. Representación gráfica pregunta 12	46
Gráfico 13. Representación gráfica pregunta 13	47
Gráfico 14. Registro de exportador en Ecuapass	62

RESUMEN

La presente tesis cuyo tema es “**Diagnóstico de la Oferta Exportable de las Pymes de la provincia de Manabí**”, se enfocó en las pequeñas y medianas empresas exportadoras de la provincia, como una opción importante en la generación y entrada de divisas para el país, se buscó consolidar e impulsar el comercio internacional entre dichas empresas y el mercado internacional, de manera que sean un aporte que esté encaminado a mejorar tanto la economía de la provincia como del país. La investigación radica bajo el problema de exportación que existe en estas pymes, en donde factores como escaso nivel tecnológico, baja calidad de la producción, ausencia de normas y altos costos, producción orientada a niveles locales y mercado interno, entre otros, son impedimentos para lograr una expansión internacional, o recurriendo a terceras personas. La metodología utilizada en la investigación es de naturaleza cuantitativa, según la obtención de los datos es documental y bibliográfica, no experimental; se utilizó la encuesta como la técnica de investigación aplicada. Como resultados de la aplicación de las técnicas de observación y encuestas se determinó que las PYMES de Manabí se encuentran con predisposición para internacionalizarse, tienen el inventario para hacerlo, sus deficiencias radican en falta de certificados de calidad, desconocimiento del proceso de exportación, capacitación y tecnología adecuada para mejorar sus procesos, por lo cual se propone la aplicación de una estrategia metodológica de capacitación para la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de la Provincia de Manabí.

Palabras Clave: Oferta Exportable, exportación, capacitación

ABSTRACT

This thesis whose theme is "Diagnosis of the Exportable Offer of SMEs in the province of Manabí", focused on small and medium-sized export companies in the province, as an important option in the generation and entry of foreign exchange for the country, It sought to consolidate and boost international trade between companies and the international market, so that they are a supplier that is aimed at improving both the economy of the province and the country. Radical research under the export problem that exists in these SMEs, where factors such as low technological level, low quality of production, absence of standards and high costs, production oriented to local levels and domestic market, among others, are impediments to achieve international expansion, or by resorting to third parties. The methodology used in the research is quantitative in nature, according to the data collection is documentary and bibliographic, not experimental; The survey was found as the applied research technique. As a result of the application of observation and survey techniques, it was determined that SMEs in Manabí are willing to internationalize, have the inventory to do so, their deficiencies lie in lack of quality certificates, lack of knowledge of the export process, training and adequate technology to improve its processes, which is why the application of a methodological training strategy for the internationalization of small and medium enterprises in the Province of Manabí is proposed.

Keyword: exportable offer, export, training

1. Introducción

La investigación que se presenta se basa en el diagnóstico de la oferta exportable de las Pymes de la provincia de Manabí, en donde se hace necesario tener en cuenta que, las exportaciones son un medio de sustentabilidad para cualquier país, ayudan a un país a permanecer en el mercado y a mejorar sus ingresos. La oferta exportable se refiere a la capacidad que tiene un país, organización, sector o empresa de ofrecer un producto a los mercados internacionales, y que este cumpla con los estándares internacionales de calidad, necesidad y satisfacción del cliente, para que pueda ser un producto o servicio competitivo.

Ecuador es un país que necesita exportar para aumentar sus ingresos, por lo cual busca constantemente incentivar al compromiso de todas las empresas para mejorar la calidad de sus exportaciones.

Según (Toala, Mendoza, & Vinces, 2019) , las PYMES dentro del Ecuador no realizan mayor número de exportaciones, por diversas limitaciones económicas y tecnológicas. En Manabí existen 63.690 empresas, de las cuales el 99.7% son micro, medianas y pequeñas empresas, las cuales se concentran mayormente en las ciudades de Portoviejo y Manta, se dedican principalmente al comercio en un 37%, el 34% a los servicios, el 18% a la agricultura, el 8% a la industria manufacturera y el 3% a la construcción.

Las pequeñas y medianas empresas se han convertido, en la actualidad, en el eje transversal del crecimiento de los países y sus economías indistintamente de los niveles de desarrollo de cada uno, en donde, el Gobierno Provincial de Manabí está buscando e ideando estrategias que le permitan expandir dicha oferta exportable de la provincia con la finalidad de hacer crecer la entrada de divisas y consolidar e impulsar el comercio internacional entre dichas empresas y el mercado internacional, por lo cual, los representantes de estas pequeñas y medianas empresas,

deben fortalecer la competitividad y productividad mediante el acceso a créditos, diseñar programas, políticas y estrategias que le permitan comercializar a niveles, primeramente, nacionales enfocadas a un comercio exterior futuro, a una implementación de nuevas tecnologías y a una capacitación de los recursos humanos.

El diseño metodológico en que se desarrolló la investigación, manifiesta que se tomó como población a las Pymes exportadoras de la provincia, en donde se según los resultados obtenidos, no todas cuentan con estrategias de capacitación que les permita exportar directamente hacia mercados internacionales, por lo cual se aplicó un diseño metodológico de estrategia de capacitación que permita dar solución a esta problemática.

1.1 Diseño Teórico

1.1.1 El problema

1.2 Planteamiento del Problema

Dentro de un mundo globalizado el competir por un puesto internacionalmente, ayuda a un país u organización a permanecer en constante evolución y a mejorar, por ende, sus ingresos. Cuando hablamos de oferta exportable, nos referimos a la capacidad que tiene un país o empresa de ofrecer un producto nacional a los mercados internacionales, por lo cual se requiere como condición necesaria, contar con un producto o servicio que cumpla con todos los estándares internacionales de calidad y satisfacción al cliente, para que este pueda competir en dichos mercados.

La capacidad de ofrecer un producto o servicio que sea acorde a lo que el cliente desea, también se enfoca en lo que la empresa pueda ofrecer y esté en condiciones de ofrecer. Una vez que cuente con el producto, deberá analizar diversas preguntas, como, si ¿Es la exportación la

mejor opción o lo es el mercado nacional?, en donde se analiza la opción de comerciar internacionalmente, especialmente si se va a recién iniciar.

En un artículo publicado por Pro-Ecuador, menciona que, el país participa “continuamente en ferias internacionales, misiones comerciales, ruedas de negocios y eventos de promoción comercial que permiten promover los negocios entre Ecuador y el mundo”. Ecuador como un país exportador, está ligado a que sus empresas exporten para aumentar el ingreso del mismo, por lo cual el país debe incentivar y comprometerse con las empresas, incluidas las Pymes, en impulsar y mejorar la calidad de sus exportaciones.

En Ecuador, las Pymes no se ven tan ligadas a dichas exportaciones a nivel internacional, debido a un innumerable número de factores, sean tecnológicos o financieros. El problema de exportación en Manabí, radica, en que el estado actual de las PYMES, impide que estas comercialicen por encima de un nivel exportable, en donde factores como: un escaso nivel tecnológico, baja calidad de la producción, ausencia de normas y altos costos, falta de crédito, mano de obra sin calificación, producción orientada a niveles locales y mercado interno, entre otros, incluidas las políticas y estrategias para desarrollar dentro del sector, son impedimentos para una expansión internacional o nacional.

1.3 Formulación del Problema Científico General y Problemas Específicos

1.3.1 Problema Científico General

¿Cómo influye la oferta exportable de las PYMES en la provincia de Manabí?

1.3.2 Problemas Específicos

- 1.) ¿Cuál es la disponibilidad del producto en la oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manabí?

- 2.) ¿Cómo afecta la capacidad de gestión en la oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manabí?
- 3.) ¿Cuál es el nivel de competitividad en la oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manabí?

1.4 Formulación del Objeto de la Investigación

Oferta Exportable

1.5 Formulación de los objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo General

Diagnosticar el estado de la Oferta Exportable de las PYMES en la provincia de Manabí.

1.5.2 Objetivos Específicos

- 1.) Determinar la disponibilidad del producto en la oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manabí.
- 2.) Analizar la capacidad de gestión en la oferta exportable de las PYMES en la provincia de Manabí.
- 3.) Analizar la competitividad en la oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manabí.

1.6 Formulación de la Hipótesis

La oferta exportable de las Pymes en la provincia de Manabí es baja.

1.7 Determinación de las Variables

Variable Independiente: Oferta Exportable de las Pymes.

1.8 Delimitación del Problema

Campo: Administración

Área: Oferta Exportable

Aspecto: Exportaciones

Tema: Diagnóstico de la Oferta Exportable de las Pymes de la Provincia de Manabí

Problema: ¿Cómo influye la oferta exportable de las PYMES en la provincia de Manabí?

1.8.1 Delimitación Espacial

Pequeñas y Medianas Empresas de la provincia de Manabí

1.8.2 Delimitación Temporal

De octubre 2018 a Julio 2019

1.8.3 Delimitación Conceptual

El presente trabajo investigativo está basado en la oferta exportable de las Pymes de Manabí.

1.9 Matriz de Consistencia

Tabla 1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TEMA: “Diagnóstico de la Oferta Exportable de las PYMES de la Provincia de Manabí”					
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente		
¿Cómo influye la oferta exportable de las PYMES en la provincia de Manabí?	Diagnosticar el estado de la oferta exportable de las PYMES en la provincia de Manabí.	La oferta exportable de las Pymes en la provincia de Manabí es baja.	Oferta Exportable	<ul style="list-style-type: none"> • X1 Disponibilidad del producto • X2 Capacidad de gestión • X3 Competitividad 	<p>Por la naturaleza de los datos: Cuantitativa</p> <p>Por su nivel de Profundidad: Descriptiva.</p> <p>Según los medios de obtención de datos: documental y Bibliografía</p>
Problemas Específicos	Objetivos Específicos				
1. ¿Cuál es la disponibilidad del producto en la oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manabí?	1. Determinar la disponibilidad del producto en la oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manabí.				
2.) ¿Cómo afecta la capacidad de gestión en la	2. Analizar la capacidad de gestión en la oferta				

oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manabí?	exportable de las PYMES en la provincia de Manabí.				Por el tiempo de estudio: No Experimental
3.) ¿Cuál es el nivel de competitividad en la oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manabí?	3. Analizar la competitividad en la oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manabí.				

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

1.9.1 Operacionalización de las variables

Tabla 2. Operacionalización de las variables

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Variable Independiente: Oferta Exportable de las Pymes	1.) Disponibilidad del Producto	Planificación del Inventario	E.1
		Rotación de inventarios	E.2
		Disponibilidad del producto	E.3
		Accesibilidad del Producto	E.4
	2.) Capacidad de Gestión	Cultura exportadora	E.5
		Capacidad de exportación	E.6
		Capacitación en inteligencia comercial	E.7
		Capacitación en Planeamiento Estratégico	E.8
		Capacitación en canales de exportación	E.9
	3.) Competitividad	Aseguramiento de la calidad	E.10
		Tecnología	E.11
		Conocimiento de mercados	E.12
		Innovación Tecnológica	E.13

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

1.10 Justificación de la Investigación

El presente trabajo de investigación se justificó en la necesidad que tiene el país, y la provincia de Manabí, de impulsar la oferta exportable de sus pequeñas y medianas empresas para de esta manera poder generar divisas, como un medio de sustentabilidad para la economía ecuatoriana, principalmente para la provincia de Manabí.

Manabí siempre fue una contribuyente real y efectiva a la seguridad alimentaria del país, las principales actividades de sus habitantes siempre fueron la agropecuaria y la pesca, ambas fundamentales para la subsistencia y dieta diaria de la población provincial y nacional, fue muy fecunda en el abastecimiento de productos de consumo nacional, pero también fue un baluarte en el comercio exterior y exportaciones del país. (El Diario, 2015). Manabí, siendo una provincia exportadora de diferentes productos, tales como: café, cacao, atún, plátano y camarón, ha logrado exportar dichos productos a un mercado internacional, en donde, el cacao ha sido y es uno de los productos exportables con gran producción en el país.

Por eso mediante esta investigación, lo que se buscó es, incentivar a las Pymes de la provincia, a tomar acciones que los ayuden a internacionalizarse buscando mejores ingresos y a su vez mejorando la economía de la provincia y del país, ya que una de las ventajas que poseen las Pymes, frente a las grandes empresas, es que cuentan con una gran y rápida adaptación a los requerimientos del mercado debido a que poseen estructuras más pequeñas. Además, de ser considerado el sector con mayor generador de empleo y poseedor de gran reacción al cambio.

La investigación es factible ya que cuenta con la colaboración del directivo y personal de las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Manabí, quienes facilitan la información para la elaboración del proyecto.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

La oferta exportable de una empresa no solo involucra asegurar las cantidades y calidades solicitadas por los clientes, también involucra otros factores relevantes como la capacidad económica, financiera y de gestión de las organizaciones, de estos depende la oferta de exportación la cual es relevante para el desarrollo competitivo del país en general, por lo que esta investigación es un tema de interés y se sustenta en los siguientes antecedentes investigativos:

1. Tema:

“La internacionalización de las empresas exportadoras”

Autor: Valero Córdoba, G. M., Rodenes, M., & Elena Rueda, G.

Año: 2016

Fuente: Artículo – Revista Lebret

Metodología:

Tuvo como propósito ilustrar el estado de la cuestión en la internacionalización de las empresas exportadoras, a través de una consulta a diferentes fuentes de información, entre las que se consideran las revistas especializadas, reportes técnicos, memorias de conferencias, simposios y tesis doctorales, entre otros.

Conclusiones:

Entre sus conclusiones citan que las exportaciones se constituyen en la capacidad de producción de una economía, con el objetivo de traspasar fronteras nacionales y satisfacer las necesidades en el plano comercial. Las empresas deben seguir una serie de procesos de desarrollo de exportación, el cual comprende los elementos administrativos y corporativos de la empresa, la influencia de los agentes del cambio y la capacidad de la empresa para superar

barreras de la internacionalización. A la hora de ingresar al mercado internacional, debe considerarse una serie de cinco elementos para lograr esta internacionalización, como el estímulo para realizar negocios internacionales, el manejo interno o externo de las operaciones, la cual puede ser realizado directamente por la empresa o delegar a un intermediario, la modalidad de las operaciones o alianzas estratégicas, el número de países extranjeros y el grado de semejanza entre el país de origen y los países destino. (Valero Córdoba, G. M., Rodenes, M., & Elena Rueda, G., 2016)

2. Tema:

“Potencial de Exportación de las Pymes”

Autor: Araque Jaramillo, W.

Año: 2015

Fuente: Artículo – Revista Gestión, Economía y Sociedad

Metodología:

Utilizó como fuentes de información encuestas cuatrimestrales de la Coyuntura, de la Pequeña y Mediana empresa publicada por el Observatorio de la Pequeña y Mediana Empresa de la UASB, Sede Ecuador; Censo Nacional Económico (2010) INEC; Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR), Instituto de Promoción de Exportaciones Pro Ecuador y el Ministerio de Comercio Exterior, entre otros.

Conclusiones:

Entre las conclusiones destacaron, para que una Pyme logre acaparar mercados internacionales, debe de analizar variables como la participación exportadora por tamaño y actividad de las empresas, localización territorial, antigüedad y preferencia para la exportación, por ciertos países y tipos de clientes.

Según esta revista, las Pymes son 3,5 veces menos exportadoras que las grandes, en donde el mejoramiento de la calidad de exportación de las empresas debe convertirse en una prioridad estratégica nacional, en donde la disponibilidad de dólares se torna en un requisito clave para su funcionamiento y dinamización. La promoción exportadora, se debe de estimular siempre y cuando se hayan satisfecho, en su totalidad, las necesidades del consumidor nacional. El nivel competitivo de las Pymes se determina con la capacidad de orientar sus productos o servicios a los mercados internacionales, de ahí la necesidad de mejorar bajo un enfoque sistemático, en cuanto a calidad y producción de sus productos o servicios. (Araque, 2015)

3. Tema:

“Influencia de la innovación en la competitividad de las empresas exportadoras - estado de la cuestión”

Autor: Valero Córdoba, G. M., Rodenes, M., & Elena Rueda, G.

Año: 2016

Fuente: Artículo – Revista Lebret

Metodología:

La investigación se realizó a diferentes fuentes de información, entre las que se consideran las revistas especializadas, reportes técnicos, memorias de conferencias, simposios y tesis doctorales.

Conclusiones:

La proyección estratégica que tenga la empresa y la capacidad de la misma para asumir los negocios internacionales son fundamentales dentro de la organización, en donde su orientación gerencial y la visión corporativa determinan su capacidad exportadora.

La capacidad de las empresas para elaborar productos con nivel de exportación es fundamental, para optimizar el nivel de producción, de ellos depende en últimas la

determinación de la empresa para ingresar o no al mercado internacional. Se considera a la innovación como importante en la competitividad, ya que permite elaborar productos con un potencial exportador y la capacidad exportadora como eje que fija las bases para un ingreso óptimo e innovador. Mediante la innovación, las exportaciones se convierten en un componente fundamental de la internacionalización, por la cual, la empresa logra llegar al mercado internacional de una manera competitiva y exitosa. (*Valero Córdoba, Rodenes, & Elena Rueda, 2016*)

4. Tema:

“Caracterización de pequeñas y medianas empresas exportadoras. Un estudio exploratorio para el caso ecuatoriano”

Autor: Coello, D.

Año: 2016

Fuente: Artículo – Revista Dialnet

Metodología:

Utilizó como técnicas de investigación encuestas a la población y empresas, la muestra fueron las pequeñas y medianas empresas exportadoras ubicadas en la provincia del Guayas, y trabajo con bases de datos provenientes de la Aduana del Ecuador (SENAE), Instituto de Promoción de las Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR), Superintendencia de Compañías y Servicio de Acreditación Ecuatoriano (SAE).

Conclusiones:

Entre las conclusiones en esta provincia se encontraron algunas diferencias en cuanto a los factores de éxito que pueden hacer que una Pyme pueda tener acogida en mercados internacionales mediante las exportaciones, en donde factores como el acceso a fuentes de

financiamiento y una capacitación continua se vuelven indispensables para lograr el propósito de internacionalización. (Coello, D., 2016)

5. Tema:

“La comercialización Internacional: Alternativa de Crecimiento de las Pyme”

Autor: Cano Flores, M., Olivera Gomez, D. A., & Hernández Olvera, A.

Año: 2015

Fuente: Artículo – Revista Ciencia Administrativa No.1

Metodología:

Utilizó como técnicas e instrumentos de investigación entrevistas y fichas de registro. Entre las conclusiones el estudio de la comercialización Internacional como una alternativa de crecimiento de las Pymes se realizó con el propósito de incrementar el conocimiento y participación de las Pymes a fin de mejorar sus relaciones comerciales en los mercados internacionales.

Conclusiones:

El estudio de la comercialización Internacional como una alternativa de crecimiento de las Pymes se realizó con el propósito de incrementar el conocimiento y participación de las Pymes a fin de mejorar sus relaciones comerciales en los mercados internacionales.

Para fortalecer la internacionalización de las Pequeñas y Medianas empresas, se debe promover y apoyar la actividad exportadora y la internacionalización de las Pymes a través de medidas que reordenen, refuercen, mejoren e innoven los mecanismos de fomento a la oferta exportable competitiva, adoptando políticas y medidas que aseguren su éxito en los mercados internacionales. (Cano Flores, M., Olivera Gomez, D. A., & Hernández Olvera, A. , 2015).

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Comercio Internacional

El comercio internacional hace referencia al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros (Ceballos, 2012).

El comercio internacional se define como el conjunto de transacciones comerciales realizadas entre privados, residentes en distintos países. A diferencia del comercio interior, donde las transacciones comerciales se efectúan dentro de un espacio económico, monetario y jurídico relativamente homogéneo, las transacciones comerciales internacionales se realizan entre operadores comerciales privados situados en diferentes ordenamientos jurídicos y con acentuadas diferencias económicas y sociales (Sampa, 2009) (p.24).

Según (Mercado, 2008)“La introducción de productos extranjeros a un país y la salida de éstos a otros países, integran lo que se denomina, comercio exterior” (p.26).

El comercio internacional es importante en la medida que contribuye a aumentar la riqueza de los países, la cual se mide por del indicador de la producción de bienes y servicios que un país genera anualmente. El Comercio Internacional reviste una gran importancia debido al movimiento que genera dentro de la economía local, regional y mundial; por cada transacción que se realice más de un sector se ve beneficiado, al generar un efecto en cascada desde la producción, la comercialización, el traslado, el aseguramiento de mercancías, la nacionalización de las mismas, entre otros (Huesca, 2012).

En base a los conceptos citados el comercio internacional se refiere a la actividad económica que involucra intercambiar bienes y servicios entre los países a nivel mundial, esta actividad es regulada por un leyes, impuestos, tratados entre otros para que sea de beneficios para todas las partes.

2.2.2 Oferta exportable

La autora (Rozor, 2014), en su sitio web Asesorías Fijas ANFER menciona que: La oferta exportable se puede definir como “los productos que se encuentran en condiciones de exportación dentro de un país, ya que al ser elaborados a mayor volumen están en capacidad de cubrir la demanda nacional e internacional (según sea necesario) de forma estable y continúa.” Esta tiene el propósito de desarrollar acciones orientadas a lograr oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado de calidad y volumen que permitan tener una presente competencia en los mercados internacionales.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (2018), indica que la oferta exportable se refiere al producto que cumple con los estándares de calidad, volumen, características, exigidos para ser un competitivo en un determinado mercado, es decir, los productos en condiciones para ser exportados, no obstante, el concepto va más allá del producto, involucra cuatro capacidades importantes la productiva, la financiera, la comercial y la de gestión, que son necesarias para que una empresa, organización, país sea competitivo en el mercado internacional.

(MINCETUR, 2018), para que una empresa, organización califique debe:

- Tener un producto que compita en precio y calidad.
- Un proceso de producción eficiente y confiable con los estándares extranjeros.
- El control de calidad y de sus proveedores es competitivo.

- Personal que domine el idioma inglés.
- Cuenta con materia prima de la calidad requerida.
- Tiene metas y objetivos socializados en la organización.

La oferta exportable de una empresa, es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino, según (Cerón, 2016), “La expansión de las exportaciones estará condicionando a la ampliación y diversificación de mercados, remoción de medidas proteccionistas en los mercados de destino, mejoramiento de calidad y de sistemas de producción, transporte, manejo y comercialización, y diversificación de la producción exportable”.

La oferta exportable se refiere a los productos que cuentan con las condiciones y requerimientos para ser exportados, esta busca desarrollar acciones para mantener una oferta constante de productos diversificados con valor agregado y con disponibilidad que permitan a una empresa competir en un mercado internacional, para esto también es necesario que se cumpla con parámetros de producción, finanzas, personal, de gestión entre otros que son requeridos por los clientes.

Esta más allá de asegurar los volúmenes solicitados por el cliente o contar con productos que tengan los requerimientos del mercado internacional, también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa como, por ejemplo:

- Disponibilidad del producto.
- Capacidad de Gestión.
- Capacidad de Producción.
- Capacidad de especialización.

2.2.3 Disponibilidad del producto

Con base en el producto que desea exportar, la empresa debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo. El volumen debe ser aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua. De igual modo, el producto debe cumplir con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo.

Para las empresas es necesario entregar una buena experiencia de compra ofreciendo productos y servicios adecuados a las necesidades de los consumidores dada la alta competencia existente. Por esta razón es importante cuantificar y estudiar el efecto que los problemas en la disponibilidad de los productos generan sobre los clientes (Hausen, 2014).

2.2.4 Capacidad de gestión

Gestionar quiere decir realizar las acciones que debemos llevar adelante para resolver nuestros problemas, para satisfacer las necesidades y demandas que nos propusimos encarar como organización.

La empresa debe desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y conocimiento de sus capacidades y debilidades para afrontar a las diversas actividades que significan encaminarse a una producción y exportación, sean estas nacionales o internacionales.

Cada organización tiene su modo de actuar y decide lo que va a hacer para resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades, muchas veces lo que hace una organización va en contra o afecta lo que pretende hacer otra, porque para satisfacer sus necesidades un grupo o sector afecta a otros, por lo cual, como organización se debe tener iniciativas propias para buscar soluciones a los problemas y decidir las acciones a realizar sin depender de otros, entonces la empresa se está auto gestionando. (Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad, 2007).

Es la cualidad en la gestión integral que tiene una empresa para exportar, incrementando sus fortalezas y minimizando sus debilidades, para de esa manera aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado internacional y reducir el impacto de las amenazas externas.

2.2.5 Capacidad de producción

La capacidad es definida como el volumen de producción recibido, almacenado o producido sobre una unidad de tiempo, siendo producción el bien que produce la empresa, ya sea intangible o no. Una empresa puede planear su capacidad a largo, mediano o corto plazo con el fin de garantizar una producción enfocada a la estrategia de competitividad de la empresa, modificando instalaciones, mano de obra y maquinaria.

La capacidad de producción determina factores como tiempos, unidades, recursos que serán utilizados en la transformación de materiales u objetos en un periodo de tiempo determinado, teniendo en cuenta la demanda del mercado, la suficiencia y la disponibilidad de los recursos físicos e intangibles de la empresa, una capacidad excesiva con una baja demanda, tendrá elevados costos en el funcionamiento de la planta, mientras que una capacidad que no consigue igualar el nivel de demanda, resulta insuficiente conllevando a la pérdida de competitividad.

2.2.6 Capacidad de especialización

La no neutralidad de las características de la estructura sectorial en relación con los efectos multiplicadores que tendrían las exportaciones sobre el tejido productivo, marca la relevancia de estudiar el perfil de especialización comercial de los países. El estudio del patrón de especialización internacional ha sido abordado por distintas escuelas teóricas, interesadas tanto por cuestiones analíticas como por las controversiales derivaciones de política que pueden desprenderse de su análisis. (Stumpo Giovanni, CEPAL, 2009)

Según el mismo autor, “el enfoque evolucionista concluye que el patrón de especialización adquiere una fuerte relevancia sobre el sendero de crecimiento de un país”. Esto parece confirmarse a partir de la experiencia de los países exitosos de industrialización reciente como Corea, Taiwán, Malasia y Tailandia, que muestran, cambios importantes en sus patrones de especialización a favor de sectores de mayor nivel tecnológico, mayor intensidad en el uso de la mano de obra calificada y con una demanda internacional más dinámica.

2.3 Teorías para la Variable Oferta Exportable

- **Teoría de la ventaja absoluta**

La “Teoría de la ventaja absoluta” sostiene que un país poseerá una ventaja sobre otro al momento de producir un bien, si este es más eficiente, es decir, si necesita menos recursos por unidad para su producción que el otro país. En este sentido, un país exportará (importará) aquellos bienes en los que se tenga ventaja (desventaja) absoluta de costes respecto a otro país. (De la Hoz Correa, Paula Andrea, 2013)

La teoría de Adam Smith hace mención en que un país poseerá ventaja absoluta en aquellos productos o servicios en los que tengan mayor eficiencia, lo cual debe de aprovechar en el momento de exportar.

- **Teoría de la ventaja comparativa**

La ventaja comparativa fue una teoría ideada por David Ricardo. Basándose en la teoría de Adam Smith la cual constituye una ventaja absoluta de que un país exportaría o importaría aquellas mercancías sobre las que tuviera ventaja o desventaja absoluta en costes para que aumente el bienestar en ambos países, sin embargo, David Ricardo y Robert Torrens indicaron que no se necesita tener diferencias absolutas de costes sino basta con que sean relativas, es así

como nace la teoría de la ventaja competitiva de David Ricardo, en donde se desarrolla la especialización productiva y se alcanzan mayores volúmenes de producción. (Bajo, O., 1991)

- **Teoría de la ventaja competitiva**

Porter menciona que las empresas competitivas conllevan a naciones competitivas, la especialización, incorporación de nuevas tecnologías, desarrollo de innovación, lo que conlleva a mayor competitividad. Esta estrategia permite lograr una mejor posición, analizar las industrias y los competidores. (Bajo, O., 1991).

La innovación en tecnología conlleva a una mejor calidad en los productos y procesos, lo que nos permite lograr una mayor satisfacción del cliente y, por ende, abarcar más mercado con un mayor número de calidad y satisfacción.

- **Teoría Heckscher - Ohlin**

Los distintos países tienen diferentes dotaciones de factores: así existen países con abundancia relativa de capital y otros con abundancia relativa de trabajo, entonces un país posee una gran oferta de un recurso "A" con relación a su oferta de otros recursos, se considera que es abundante en dicho recurso "A". Entonces ese país tenderá a producir relativamente más de los bienes que utilizan intensivamente el recurso "A". En conclusión, los países tienden a exportar los bienes que son intensivos en los factores con que están abundantemente dotados. (Bajo, O., 1991)

En otras palabras, podemos decir que los países se enfocan en exportar aquellos productos en los cuales posee la capacidad de producción y calidad específica frente a otros países del mercado en cuestión.

- **La competitividad y el comercio exterior**

Un país se considera competitivo si su balanza comercial es superavitaria. El indicador total de competitividad es un promedio ponderado de la capacidad de importación y exportación de un país y se supone que refleja la posición de éste en ambos mercados: el nacional y el extranjero.

Si el objetivo es la evaluación del desempeño macroeconómico del país, entonces no sólo se deberían enfocar los factores de precio e ignorar otros de carácter estructural, como la capacidad para la innovación tecnológica, el grado de especialización y la calidad de los productos involucrados, la calidad del sistema de educación, infraestructura y salud pública, así como el sistema político y el tipo de políticas macroeconómicas, entre otras. (Bougrine, H., 2001, Competitividad y comercio exterior. Comercio Exterior).

- **Las Nuevas Teorías del Comercio Internacional**

Ante los importantes cambios en la competencia que comenzaban a darse en la década de los setenta y, por tanto, ante la irrealidad de algunos de los supuestos de partida de la teoría neoclásica del comercio internacional, comienzan, en esta época, a elaborarse algunas teorías explicativas del comercio internacional que partían de la flexibilización de algunos de los supuestos, anteriormente comentados, de la teoría neoclásica.

Dichas teorías se encuadran dentro del grupo denominado “nuevas teorías del comercio internacional” (NTCI). (Flores, 2008)

Estas teorías no son más que una continuación de las teorías neoclásicas, pues, aunque parten de los mismos supuestos, sustituyen el de competencia perfecta por el de competencia imperfecta, siguiendo a Guerrero (1995), sobre estas teorías caben realizar las siguientes afirmaciones:

- No se trata de teorías opuestas, sino que son una continuación de las teorías neoclásicas, pues tratan de complementarse y explicar diferentes aspectos de la realidad del comercio internacional.
- Cuando se realiza un análisis profundo de las mismas, algunos supuestos de partida, en principio diferentes, tienden a desaparecer, por lo que ambas convergen a un mismo enfoque, es decir, a una misma filosofía de entender la competencia.
- Ambos grupos de teorías parten de un mismo paradigma y comparten una serie de limitaciones. En este sentido, puede decirse que la existencia de una única función de producción en cada sector productivo es el supuesto común, y este sí es un supuesto esencial, en la cuales se le da mucha importancia a la productividad del trabajo y al factor trabajo, como parte esencial de ésta.

2.4 Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)

Son las unidades productivas individuales o asociadas que se encuentran en los parámetros descritos a continuación y que al menos cumplan dos de los tres parámetros establecidos en cada una de las categorías detallada:

Según el Ministerio de Industrias y Productividad citado en (Verónica Aguilar, Francisco López, 2014) , la pequeña empresa es aquella que tenga entre 10 a 49 trabajadores, el valor de las ventas o ingresos brutos anuales entre mil y un millón de dólares de los Estados Unidos de América o el volumen de bienes entre cien mil uno y setecientos cincuenta mil dólares.

Mediana empresa Aquella que tenga entre 50 a 199 trabajadores, un valor de ventas o los ingresos brutos anuales de un millón a cinco millones de dólares de los Estados Unidos de América o el volumen de activos entre setecientos cincuenta mil uno y cuatro millones de dólares.

Las pymes son definidas de acuerdo a la decisión 702 de la (Comunidad Andina, 2008) como:

Todas las empresas formales legalmente constituidas y/o registradas ante las autoridades competentes, que lleven registros contables y/o aporten a la seguridad social, comprendidas dentro de los umbrales establecidos en el Artículo 3. No se incluyen a las Unidades Productivas Informales (UPI) (p.3).

2.4.1 Las Pymes en el Ecuador

Según el portal del (Servicio de Rentas Internas, 2017) define a las pymes como:

“Conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas” reconoce la importancia de las pymes considerándolas como “la base del desarrollo del país”, por su relevancia y contribución a la economía nacional, al demandar, ofertar productos, generar empleos y así dinamizar la economía.

El mismo portal indica que las principales actividades económicas de las pymes en el Ecuador son:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

De acuerdo a los datos del último censo económico realizado en 2010, citado en (Estefanía Barnuevo, Daniela Román, 2018), las pymes representan el 84,3% del total de empresas, las cuales en números reales son 990.000 pymes, mientras que las grandes industrias acaparan tan solo un 15,7%; en contraste, las grandes industrias emplean a 62,3%, de la población económicamente activa mientras que las pymes emplean al 37,7%. Del mismo modo, el aporte proporcional al PIB de las grandes empresas es de 87%, mientras que las pymes contribuyen en un 13% al PIB del país (p.13).

Las pymes son generadoras de desarrollo en el país, son flexibles a los cambios y no requieren grandes inversiones. Es necesario que el estado proponga medidas que beneficien la actividad de este grupo importante, para un mejor funcionamiento, en cuestiones de formalización, capacitaciones y facilidad de acceso a créditos financieros.

2.4.2 Características de las PYMES

Entre las principales características de las PYMES según Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2014):

- Generan empleo y promueven avances en el entorno local.
- Potencial de llegar a ser grandes empresas.
- Estrategias distintas a las empresas grandes para promover su crecimiento.
- Flexibles.
- Son vulnerables a los ciclos de fuerte recesión.
- Escasa tecnología.
- Reducción de capital.
- Uso limitado de servicios financieros y no financieros.
- 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 provincias.

2.5 Internacionalización de las PYMES

La internacionalización de la empresa según (Fanjul, 2017), puede definirse como un proceso mediante el cual ésta desarrolla una parte de sus actividades (venta de sus productos, compra de suministros, producción, etc.) en otros países distintos al suyo de origen.

Se trata de un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, no es normalmente algo estático, un paso o cambio que se produce en un momento dado, sino que va evolucionando por diversas fases. Es un proceso, por tanto, que implica tiempo, evolución a través de etapas, preparación.

Este proceso afecta de forma directa a la actividad de la empresa, a su actividad, su “negocio”, que adquiere con la internacionalización una nueva dimensión. Es decir, como consecuencia de la internacionalización de su actividad la empresa registra cambios en su funcionamiento, en su estructura, en su modo de operar en general.

La CEPAL junto con PROECUADOR realizaron un proyecto de internacionalización de PYMES, en el cual destacaban la importancia de un correcto análisis, medición, innovación y acceso al financiamiento, citado en (Ana Benítez, Anabel Mosquera, 2018) como resultado obtuvieron que:

La internacionalización de las PYMES es crucial para la diversificación productiva, la cual a su vez impulsa el desarrollo económico, por ello, desarrollar mejores políticas y herramientas de apoyo a la internacionalización de estas empresas es un aporte para un desarrollo más inclusivo (p.8).

Según los datos del último Censo Nacional Económico (2010), realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), las PYMES en el Ecuador dan un significativo aporte en el empleo 3 de cada 10 puesto de trabajo son generados por las pequeñas y medianas empresas. El mismo censo indica que 2.2 % de empresas pequeñas y el 5.1% de empresas

medianas buscan mercado internacional para comercializar sus productos algunas ya han experimentado el relacionamiento con compradores internacionales, todavía hay un camino por recorrer. La inserción de las pequeñas y medianas empresas al comercio internacional, se ha venido dando a paso lento en el Ecuador, esta internacionalización genera beneficios a nivel de productividad, empleo, tecnologías e innovaciones. Para esto es necesario desarrollar y fortalecer las políticas públicas para promover la internacionalización de las PYMES.

El sector no dispone de estadísticas históricas y actualizada que permitan sacar conclusiones sobre su participación y evolución en el comercio internacional, la oferta exportable actual de la pequeña industria y los volúmenes y valores de sus exportaciones, a efectos de diseñar políticas y estrategias para inserción de las pymes en los mercados internacionales (Barrera, 2001).

Según Barrera (2001) cita entre las facilidades para la internacionalización de las PYMES:

- Los Convenios Comerciales Bilaterales de Ecuador con otros países.
- Productos sin explotar.
- Mano de obra hábil y barata.
- Drawback.
- Aplicación de regímenes aduaneros especiales.
- Apoyo de la CORPEI y FEDEXPOR.
- Movilizar la capacidad de acción de los gremios.

Entre las dificultades que se encuentran están:

- Desconocimiento del comportamiento del mercado internacional.
- Prohibiciones en países de importar determinados artículos o cupos mínimos.
- Burocracia de procesos para permisos de importación, eleva los costos y desmotiva a las PYMES.
- Exageradas normas sanitarias y de calidad para exportar.

- Medios de transporte y comunicación, entorpece el contacto y el cierre de negocios.
- Inestabilidad política y crisis económica.
- Marco legal cambiante según los intereses de los grupos de poder económico y político.
- La crisis del sistema financiero, créditos limitados.
- El contrabando y competencia desleal.
- Las políticas gubernamentales poco efectivas.

Las pequeñas y medianas empresas tienen ciertas dificultades para llegar a internacionalizarse debido a que tienen que enfrentar desventajas en lo económico, información del mercado, ventas, capital de trabajo insuficiente, tecnología obsoleta, deficiente control de calidad y en la capacidad que tienen de producción, sus exportaciones son mínimas por las razones citadas y las exigencias de los mercados internacionales.

2.6 Glosario de Términos

Internacionalización

Según Enrique Fajul dice: *“La internacionalización de la empresa puede definirse como un proceso mediante el cual ésta desarrolla una parte de sus actividades (venta de sus productos, compra de suministros, producción, etc.) en otros países distintos al suyo de origen. Se trata de un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, que implica tiempo, evolución a través de etapas, preparación”*. (Enrique Fanjul, 2017).

Capacidad Exportadora

Nicola Minervini manifiesta que: *“La capacidad exportadora no es la capacidad de producción, más bien es la capacidad de la empresa de pensar y actuar globalmente, adaptando su gestión a las exigencias y variables del mercado internacional”*. (Nicola Minervini, 2014).

Exportación

De acuerdo a la Organización Mundial del Comercio, la exportación consiste: *“En la obtención de beneficios por la venta de productos y servicios a otros países. De ahí que los vendedores (exportadores) gocen del privilegio de tener clientes fuera de sus fronteras (importadores”*. (Organización Mundial del Comercio, 2005).

Economía

Según Astudillo: *“La economía es una ciencia social que surge ante el hecho de que es imposible adquirir todo lo que se desea, ya que hay limitaciones de ingresos que en ocasiones son tan severas que no es posible para algunos grupos sociales cubrir sus necesidades básicas.”*. (Astudillo Moya Marcela, 2012).

Competitividad

Cordero define a la competitividad como *“La capacidad de mantener y ampliar la participación de las empresas en los mercados locales e internacionales de una manera lucrativa que permita su crecimiento. Se presenta en diferentes niveles: entre países, entre regiones, entre sectores, entre cadenas productivas, entre industrias del ramo y entre empresas”*. (Cordero et. al, 2003).

Innovación

Según Schumpeter: *“La innovación es una de las causas del desarrollo económico, como un proceso de transformación económica, social y cultural, y la definió como: la introducción de nuevos bienes y servicios en el mercado, el surgimiento de nuevos métodos de producción y transporte y el cambio en la organización en su proceso de gestión”*. (Schumpeter, 1942).

Pequeña y Mediana Empresa

Según Lavarone Paula dice: *“Se consideran pequeñas empresas aquellas que tienen menos de 20 trabajadores y medianas las que tienen entre 20 y 500 empleados. Esta definición es susceptible de variar en función de los distintos contextos económicos e históricos, no existe una definición única que categorice a la pequeña y mediana empresa dado que se utilizan diversos criterios”*. (Lavarone, P. 2012).

Estrategia

Según los autores Rivera y Rojas, *“La estrategia consiste en la gestión de la coordinación del trabajo cooperativo orientado, esto es, el desarrollo del ejercicio del poder para mantener el control en la asignación de recursos y poseer nuevos territorios en posiciones privilegiadas que faciliten doblegar al contrario y tomar dominio y propiedad de nuevos recursos”*. (Rivera, H. & Malaver, M. 2011).

Capacidad de Adaptación.

Según la definición del autor Ardila, *“La capacidad de adaptación está íntimamente relacionada con el concepto de inteligencia. Se ha encontrado que la persona más inteligente:*
a) Es más capaz de adaptarse al ambiente físico y social. b) Es más hábil para seleccionar ambientes en los cuales pueda funcionar mejor. c) Es más capaz de modificar su ambiente para que encaje mejor en sus potencialidades. d) Es más capaz de enfrentar situaciones novedosas e inesperadas”. (Ardila Rubén, 2011).

Capacitación.

A criterio de Chiavenato, menciona que: *“La capacitación constituye el núcleo de un esfuerzo continuo, diseñado para mejorar las competencias de las personas y, en consecuencia,*

el desempeño de la organización. Se trata de uno de los procesos más importantes de la administración de los recursos humanos”. (Chiavenato, I. 2015).

3. DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO

3.1 Metodología

3.1.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Para el presente proyecto de investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, ya que se pretendió medir la oferta exportable y la necesidad que tiene tanto del país como de la provincia de Manabí, de impulsar dicha oferta para la generación de divisas, utilizando datos estadísticos.

Por su nivel de profundidad, se realizó la Investigación Descriptiva porque describe la situación actual de la población de estudio.

Los medios para la obtención de datos, fueron de tipo documental y Bibliografía, para mostrar la veracidad de lo investigado, ya que cada una de ellas ha permitido la recopilación de información necesaria para el desarrollo de la investigación, y se utilizó una investigación de campo que se realizó por medio del uso de un cuestionario aplicado al objeto de estudio que fueron las pequeñas medianas empresas de la provincia de Manabí.

La investigación por el tiempo de estudio, se dio de tipo No Experimental porque ya existen estudios realizados sobre las Pymes de la provincia.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población de estudio

La población de estudio es un subconjunto de la población general del que se tiene interés en estudiar y que se halla definida en términos de lugar, tiempo y criterios de selección. En esta investigación, nuestra población de estudio, son un total de 50 Pymes exportadoras ubicadas en la provincia de Manabí.

3.2.2 Muestra

La técnica que se utilizó, fue una muestra probabilística. Las técnicas de muestreo probabilísticas, permiten conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar. (Otzen, T. & Manterola C, 2017).

La fórmula que utilizamos para encontrar nuestra muestra fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

n = Es el tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad que tendrá la muestra. El 95%=0.95/2=0.4750 =1.96

p = Probabilidad de ocurrencia = 0.5

q = Probabilidad de no ocurrencia = 1-0.5 = 0.5

N = Es el tamaño de la población

E = Es la precisión o el error. 5%

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2016), indica que en Ecuador actualmente se encuentran alrededor de 179.830 pymes en las cuales la provincia del Guayas abarca con un total del 32.67% que representa a un total de 58.574 empresas de este tipo, seguido de la provincia de Pichincha con un aporte del 27.95% equivalente a una cantidad de 50.269 pymes y por último la provincia de Manabí con un 4.69% que equivale a 8.438 empresas.

Nuestra población de estudio son las pymes exportadoras de Manabí, las cuales son un total de 50 pequeñas y medianas empresas que exportan.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(50)}{50(5\%)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25)(50)}{0.125 + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{48.02}{0.125 + 0.9604}$$

$$n = \frac{48.02}{1.0854}$$

$$n = 44 \text{ (muestras)}$$

La muestra, por medio de los datos obtenidos y la fórmula dada, nos arrojó un resultado de 44, lo que significa que ese es el número de encuestas que vamos a realizar a las diferentes Pymes exportadoras de la provincia de Manabí.

3.3 Técnicas de Recolección De Datos

Para la recolección de datos se diseñó un cuestionario, el cual fue estructurado y dirigido a las Pymes exportadoras de la provincia de Manabí, y se elaboró de manera que integren todos los aspectos de la investigación.

3.4 Análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas

Disponibilidad del Producto

Pregunta N°1

1.) Su inventario cuenta con la planificación de productos necesarios para cubrir las necesidades del mercado.

VARIABLE	F	%
Totalmente de acuerdo (5)	19	43%
De acuerdo (4)	17	39%
Ni en favor ni en contra (3)	7	16%
En desacuerdo (2)	1	2%
Totalmente desacuerdo (1)	0	0%
TOTAL	44	100%

Tabla 3. Tabulación Pregunta 1

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

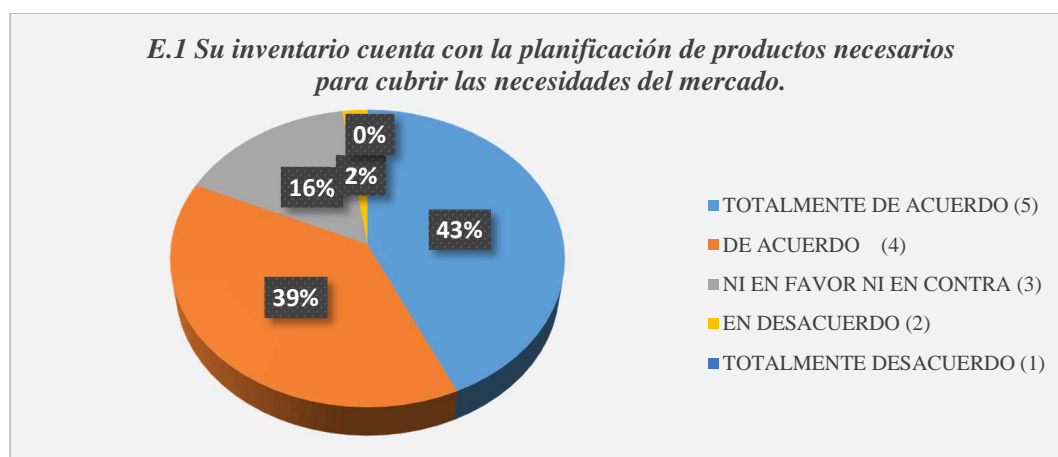


Gráfico 1. Representación gráfica pregunta 1

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

Análisis:

En la pregunta N.1 realizada a las Pymes exportadoras, reflejó que un total de 19 empresas cuentan con una planificación de productos necesarios para cubrir con las necesidades del mercado, lo que equivale a un 43% de pymes, el 39% manifestó que cuentan con la planificación, pero muchas veces no llegan a cubrir las necesidades existentes, y un 16% no cuenta con una planificación frecuente y necesaria para cubrir dichas necesidades dentro del mercado.

Pregunta N°2

2.) La empresa cuenta con una Planificación con la rotación de su inventario.

VARIABLE	F	%
Totalmente de acuerdo (5)	9	20%
De acuerdo (4)	11	25%
Ni en favor ni en contra (3)	17	39%
En desacuerdo (2)	5	11%
Totalmente desacuerdo (1)	2	5%
TOTAL	44	100%

Tabla 4. Tabulación pregunta 2

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

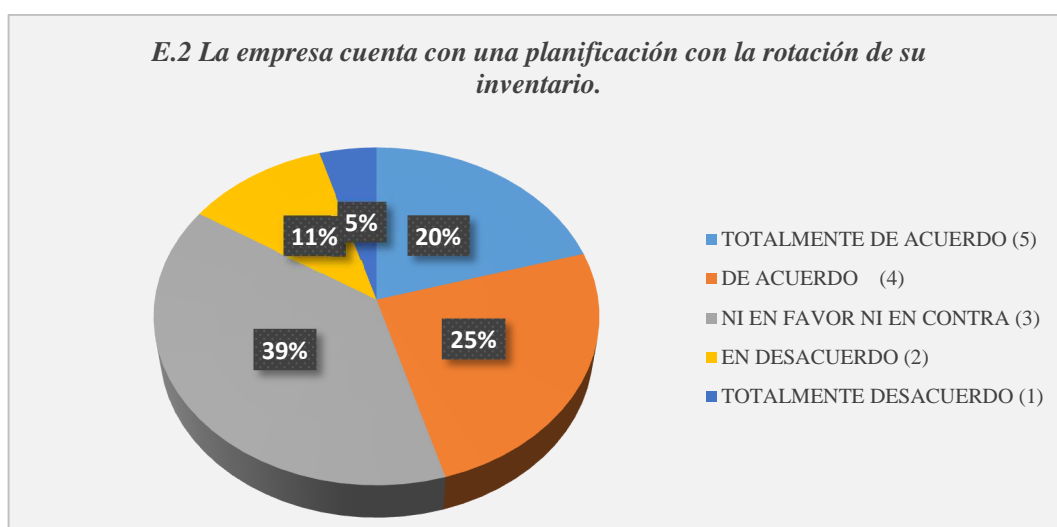


Gráfico 2. Representación gráfica pregunta

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

Análisis

De las pequeñas y medianas empresas que exportan en la provincia de Manabí, el 20% dice contar con una planificación con respecto rotación de su inventario, un 25% no cuenta con un estudio constante que determine dichas necesidades o nuevas necesidades que puedan aparecer, y un mayor porcentaje de encuestados, un total del 39%, dice no contar con dichos estudios para determinar la empresa o el producto en cuestión, está satisfaciendo al cliente objetivo.

Pregunta N°3

3.) La empresa cuenta con una disponibilidad del producto a exportar.

VARIABLE	F	%
Totalmente de acuerdo (5)	11	25%
De acuerdo (4)	19	43%
Ni en favor ni en contra (3)	12	27%
En desacuerdo (2)	2	5%
Totalmente desacuerdo (1)	0	0%
TOTAL	44	100%

Tabla 5. Tabulación pregunta 3

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

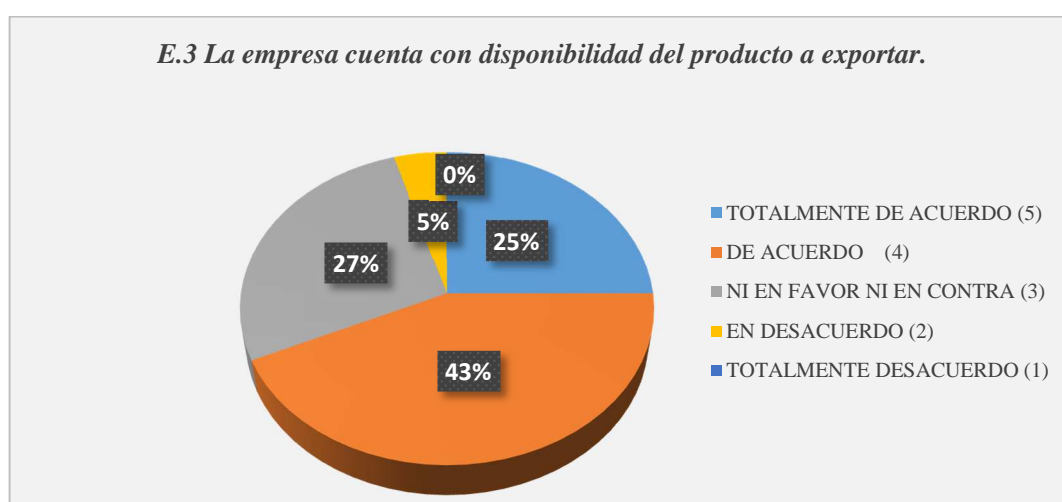


Gráfico 3. Representación gráfica pregunta 3

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

Análisis

Según resultados de la encuesta, existe un total del 43% de las pymes que sí tienen disponibilidad de productos para la exportación, lo que contribuye a una gran oportunidad de negocios para activar, de esta forma, los mercados laborales en los mercados internacionales y que por tanto a través de estas exportaciones lograr que las pymes de Manabí dinamicen su economía y logren exportar de una manera directa sus productos.

Pregunta N°4

4.) Existe suficiente accesibilidad del producto a Exportar.

VARIABLE	F	%
Totalmente de acuerdo (5)	17	39%
De acuerdo (4)	15	34%
Ni en favor ni en contra (3)	10	23%
En desacuerdo (2)	2	5%
Totalmente desacuerdo (1)	0	0%
TOTAL	44	100%

Tabla 6. Tabulación Pregunta 4

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

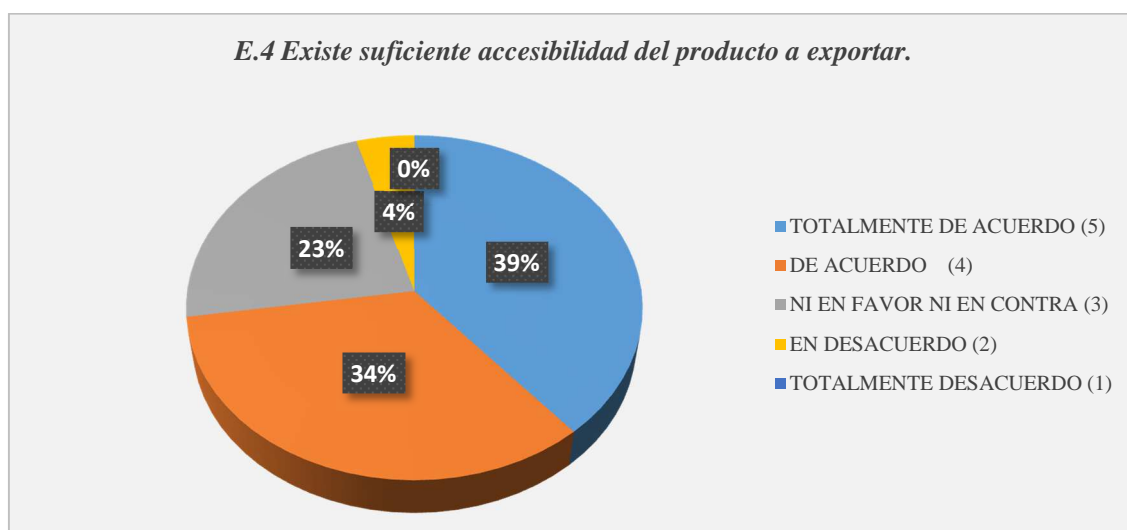


Gráfico 4. Representación gráfica pregunta 4

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

Análisis

Un total de 17 de las pequeñas y medianas empresas de Manabí dicen contar con canales de distribución adecuados para realizar una correcta exportación a nivel internacional, esto conlleva a un total del 39% de estas Pymes de la provincia, mientras que un total del 23% de estas Pymes dicen contar con dichos canales de accesibilidad del producto pero creen que debido a los cambios constantes en tecnología y vías de acceso, necesitan realizar una actualización que permita mejorar dicha accesibilidad del producto en los consumidores finales, además de mejorar conocimientos logrando que de esta forma, la actualización de los canales de distribución sean los correctos.

Capacidad de Gestión

Pregunta N°5

5.) Existe cultura exportadora en su empresa

VARIABLE	F	%
Totalmente de acuerdo (5)	1	2%
De acuerdo (4)	5	11%
Ni en favor ni en contra (3)	16	36%
En desacuerdo (2)	21	48%
Totalmente desacuerdo (1)	1	2%
TOTAL	44	100%

Tabla 7. Tabulación Pregunta 5

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

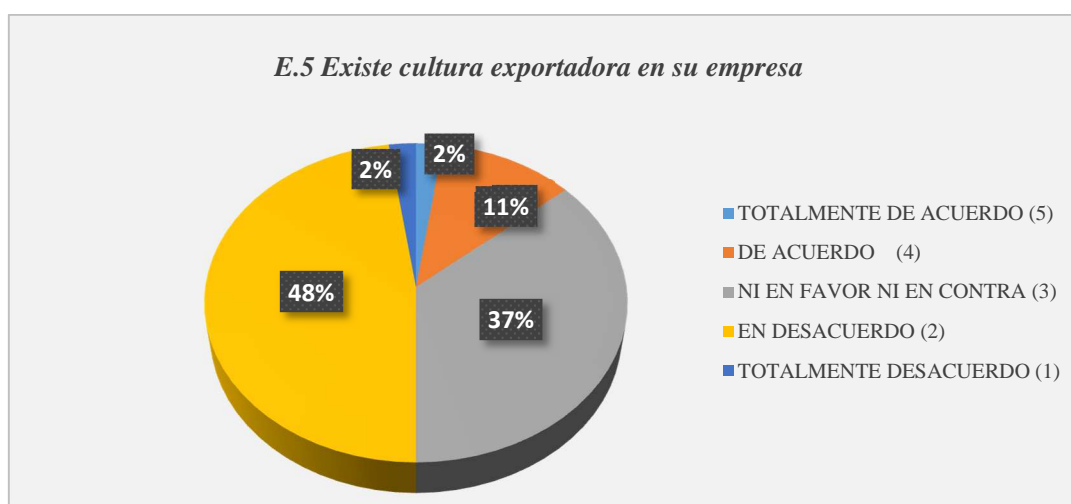


Gráfico 5. Representación gráfica pregunta 5

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

Análisis

Según resultados de la encuesta, el mayor porcentaje fue un 48% que dice estar en desacuerdo y que no cuentan con la inclusión de una cultura exportadora en su empresa. Al hablar de cultura exportadora nos referimos a no ver solo a la actividad de exportación como un negocio lucrativo, sino como una nueva cultura, buscando desarrollar en las Pymes, la capacidad de trasladar valores, forma de vida, costumbres, conocimientos y prácticas empresariales, y lograr en estas, una actitud y comportamiento que sean favorables para la competitividad.

Pregunta N°6

6.) La capacidad de exportación de su empresa es suficiente con relación a los pedidos

VARIABLE	F	%
Totalmente de acuerdo (5)	5	11%
De acuerdo (4)	12	27%
Ni en favor ni en contra (3)	5	11%
En desacuerdo (2)	15	34%
Totalmente desacuerdo (1)	7	16%
TOTAL	44	100%

Tabla 8. Tabulación Pregunta 6

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

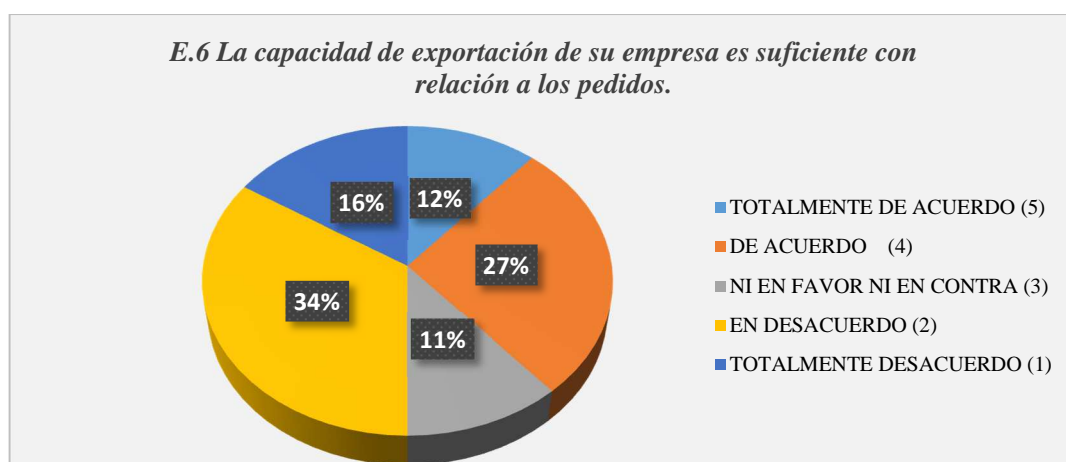


Gráfico 6. Representación gráfica pregunta 6

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

Análisis

En lo que respecta a esta pregunta, que menciona a la capacidad de exportación, un total del 34% es decir, 15 pequeñas y medianas empresas dicen estar en desacuerdo, ya que, en ocasiones, estas Pymes no cuentan con estudios que determinen la política del país destino o la aplicación de estrategias que permitan una correcta comercialización externa, y esto puede conllevar a una complejidad en la exportación. Mientras que un total del 27% están de acuerdo, manifestando que cuentan con una capacidad de exportación suficiente para satisfacer los pedidos, siendo estos dos valores los mayores porcentajes derivados de esta pregunta.

Pregunta N°7

7.) Se han capacitado a los empleados en inteligencia emocional.

VARIABLE	F	%
Totalmente de acuerdo (5)	0	0%
De acuerdo (4)	1	2%
Ni en favor ni en contra (3)	17	39%
En desacuerdo (2)	18	41%
Totalmente desacuerdo (1)	8	18%
TOTAL	44	100%

Tabla 9. Tabulación Pregunta 7

Elaborado por: Vincés Menoscal Dellaneira Lisbeth

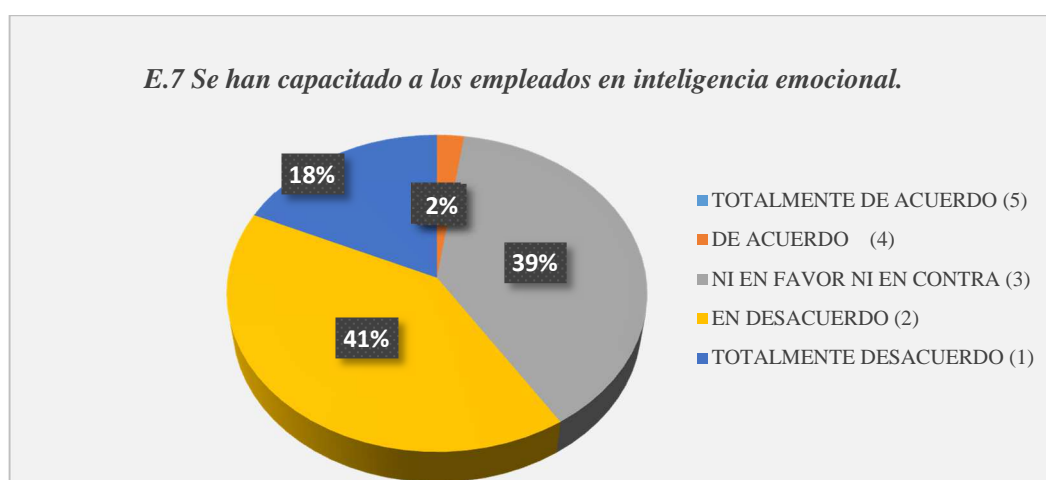


Gráfico 7. Representación gráfica pregunta 7

Elaborado por: Vincés Menoscal Dellaneira Lisbeth

Análisis

En la pregunta relacionada a que si en la empresa se han capacitado a los empleados en inteligencia emocional, un total de 18 Pymes exportadoras mencionan que no cuentan con ese tipo de capacitación, siendo este un total de 41% de empresas y por ende, el mayor porcentaje. Al realizar una capacitación a nivel emocional en las Pymes, se ayuda a que el personal que labora en estas, puedan adquirir competencias emocionales para potenciar al máximo las capacidades personales y el rendimiento del equipo además este tipo de capacitación permite aprender a gestionar las relaciones y prevenir los conflictos al servicio de una mejor comunicación en el trabajo en equipo, poniendo en acción la mejora continua.

Pregunta N°8

8.) La empresa ha capacitado a sus empleados en planeamiento Estratégico

VARIABLE	F	%
Totalmente de acuerdo (5)	8	18%
De acuerdo (4)	13	30%
Ni en favor ni en contra (3)	21	48%
En desacuerdo (2)	2	5%
Totalmente desacuerdo (1)	0	0%
TOTAL	44	100%

Tabla 10. Tabulación Pregunta 8

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

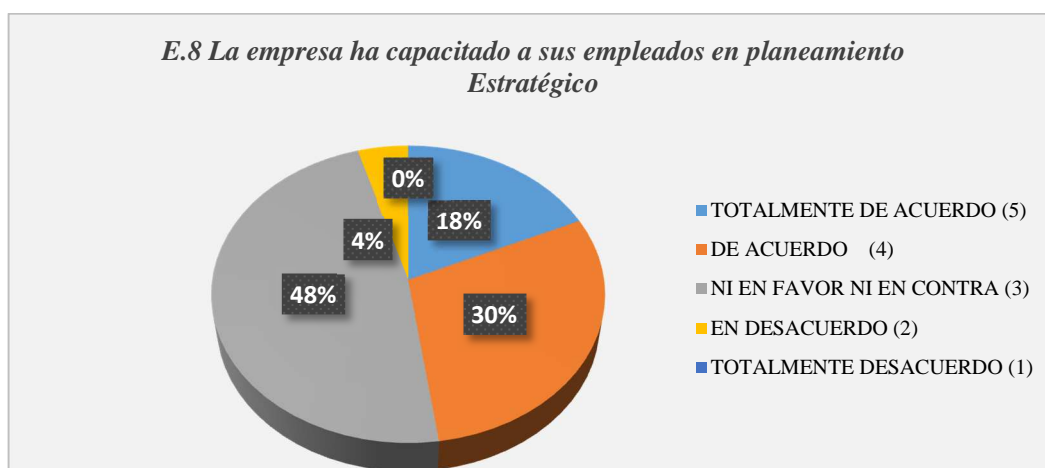


Gráfico 8. Representación gráfica pregunta 8

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

Análisis

Al tratarse de pequeñas y medianas empresas exportadoras, no todas cuentan con una capacitación en cuanto al planeamiento estratégico. Los resultados en esta pregunta manifiestan que existe un total del 48% de pymes que no cuentan con una capacitación con respecto a este tema, aun siendo este planeamiento una base que permitirá una mejor ejecución de la actividad de exportación, un planeamiento estratégico permite a una empresa tomar acciones que tienen que llevarse a cabo a nivel empresarial para poder afrontar los retos que vayan apareciendo y finalmente conseguir los objetivos marcados previamente, esto permitirá a las pymes de la provincia a mejorar su actividad de exportación, su economía y por ende, la economía de la provincia.

Pregunta N°9

9.) En canales de exportación, la empresa ha capacitado a sus empleados del área de exportación.

VARIABLE	F	%
Totalmente de acuerdo (5)	2	5%
De acuerdo (4)	4	9%
Ni en favor ni en contra (3)	7	16%
En desacuerdo (2)	23	52%
Totalmente desacuerdo (1)	8	18%
TOTAL	44	100%

Tabla 11. Tabulación Pregunta 9

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

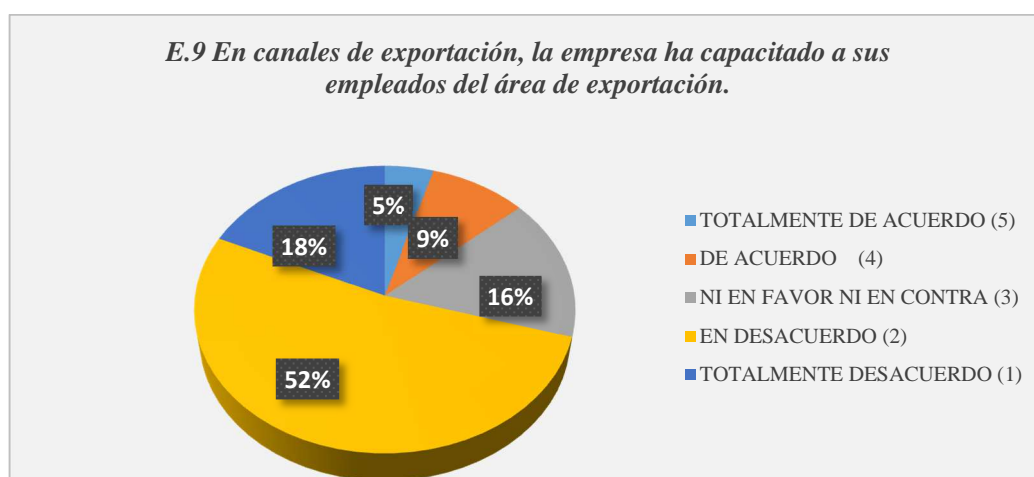


Gráfico 9. Representación gráfica pregunta 9

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

Análisis

Según los datos arrojados en esta pregunta, y en relación con la pregunta N.4 sobre la accesibilidad del producto de exportación, un total del 52% de las Pymes de la provincia, 23 empresas, manifiestan que no cuentan con una capacitación a los empleados respecto a los canales de exportación, existiendo de esta forma un déficit en conocimiento de este tema o un conocimiento antiguo que puede dificultar a un mejor manejo de dicha actividad, elegir canales de exportación adecuados, permite a la empresa tener una gama mas amplia para comercializar no solo en el tramo nacional si no también en el internacional.

Competitividad

Pregunta N°10

10.) Su empresa busca consecutivamente el aseguramiento de la calidad basados en la expectativa de los mercados internacionales.

VARIABLE	F	%
Totalmente de acuerdo (5)	9	20%
De acuerdo (4)	10	23%
Ni en favor ni en contra (3)	15	34%
En desacuerdo (2)	10	23%
Totalmente desacuerdo (1)	0	0%
TOTAL	44	100%

Tabla 12. Tabulación Pregunta 10

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

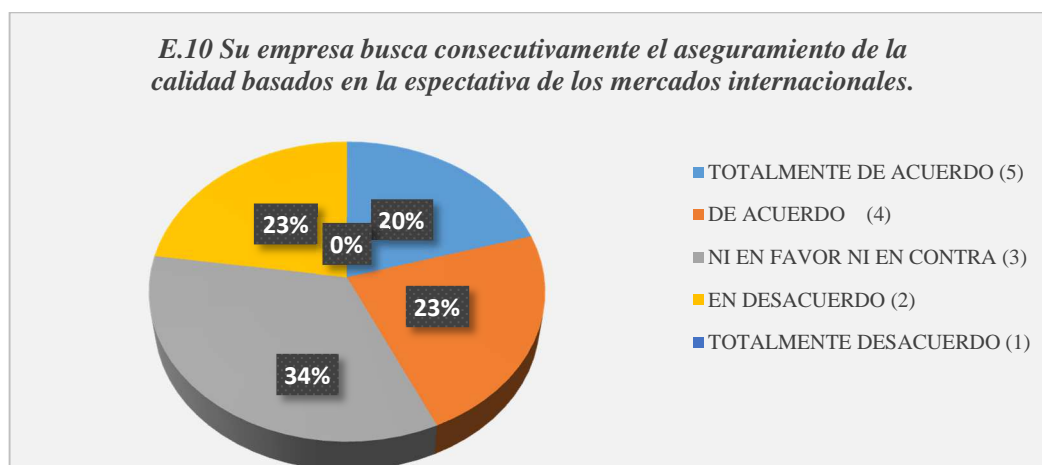


Gráfico 10. Representación gráfica pregunta 10

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

Análisis

Según los datos obtenidos en la realización de la encuesta, solo un total del 20% de empresas están totalmente envueltas en procesos de aseguramiento de la calidad, y un mayor número de porcentaje, un total del 34% de las Pymes encuestadas, dicen no estar ni a favor ni en contra de esto, no existiendo una calidad basadas en expectativas internacionales. Este término se basa en poner un total énfasis en los productos, desde su diseño hasta el momento de envío al cliente, y concentra sus esfuerzos en la definición de procesos y actividades que permiten la obtención de productos conforme a unas especificaciones.

Pregunta N°11

11.) Ha puesto énfasis en la tecnología como un medio indispensable en los procesos.

VARIABLE	F	%
Totalmente de acuerdo (5)	3	7%
De acuerdo (4)	12	27%
Ni en favor ni en contra (3)	22	50%
En desacuerdo (2)	4	9%
Totalmente desacuerdo (1)	3	7%
TOTAL	44	100%

Tabla 13. Tabulación Pregunta 11

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

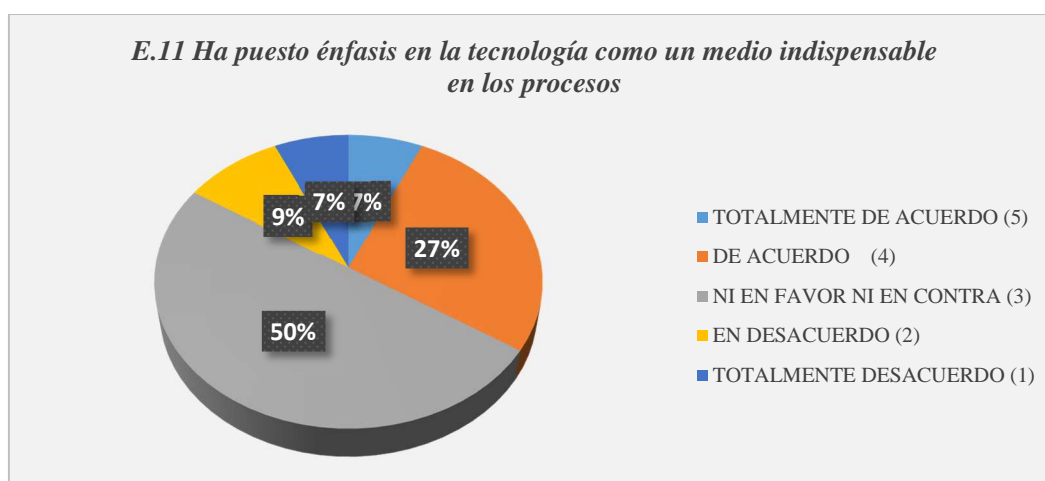


Gráfico 11. Representación gráfica pregunta 11

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos por parte de las empresas encuestadas se puede apreciar que no todas las Pymes de la provincia cuentan con la tecnología como medio indispensable para mejorar sus procesos, según resultados estadísticos el 50%, menciona no estar de acuerdo ni en desacuerdo con esta pregunta, y el 27% estar de acuerdo con esta afirmación, siendo estos los mayores porcentajes. La tecnología constituye un medio favorable de innovación y exportación, ya que, al mejorar los procesos del producto, se está ayudando a la empresa a tener un producto final mas acorde a las necesidades del consumidor y por ende a un mayor número de demandas e ingresos.

Pregunta N°12

12.) Existe un departamento que se dedica a la búsqueda de mercados internacionales.

VARIABLE	F	%
Totalmente de acuerdo (5)	8	18%
De acuerdo (4)	7	16%
Ni en favor ni en contra (3)	15	34%
En desacuerdo (2)	9	20%
Totalmente desacuerdo (1)	5	11%
TOTAL	44	100%

Tabla 14. Tabulación Pregunta 12

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

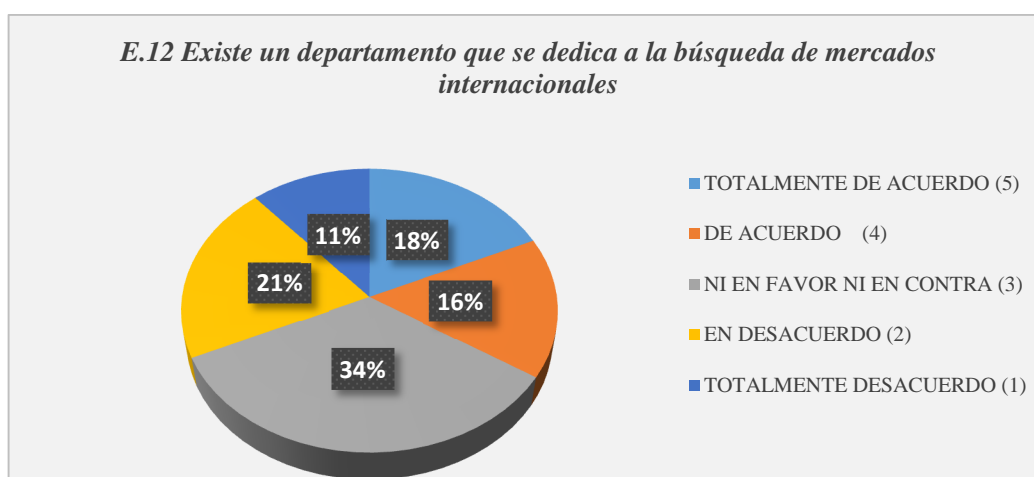


Gráfico 12. Representación gráfica pregunta 12

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

Análisis

Del número total de pequeñas y medianas empresas encuestadas, existe un porcentaje del 34% de estas Pymes, 15 empresas, que dicen no estar ni a favor ni en contra con esto pero que no cuentan con un departamento que haga este tipo de actividad, siendo este un factor muy importante para una internacionalización directa en las empresas, ya que ayudaría a que la pyme en cuestión abarque un mayor número de mercados posibles, tenga conocimiento de todo lo relacionado al mercado y por ende una fácil introducción en el mismo.

Pregunta N°13

13.) En los últimos años ha realizado innovaciones en su empresa.

VARIABLE	F	%
Totalmente de acuerdo (5)	4	9%
De acuerdo (4)	10	23%
Ni en favor ni en contra (3)	17	38%
En desacuerdo (2)	10	23%
Totalmente desacuerdo (1)	3	7%
TOTAL	44	100%

Tabla 15. Tabulación Pregunta 13

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

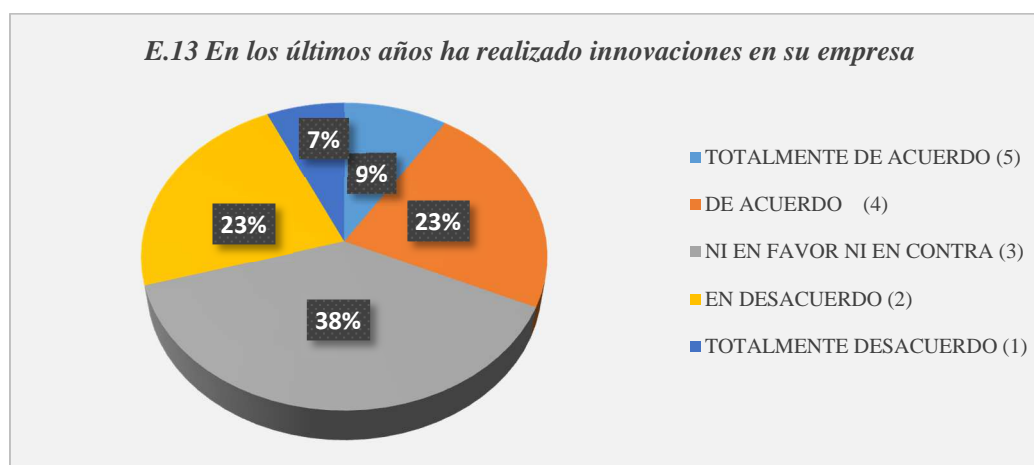


Gráfico 13. Representación gráfica pregunta 13

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

Análisis

Respecto a esta última pregunta, un total del 38% de empresas encuestas dicen no haber realizado muchas innovaciones dentro de la empresa, siendo este, el mayor porcentaje. Que una empresa realice innovaciones empresariales le permite a esta crear ventajas competitivas y adaptarse fácilmente a los cambios producidos, con el único fin de ser más eficiente y conseguir una mejor posición en el mercado. Una innovación empresarial conlleva a mejoras en el proceso de producción que tiene la empresa, además esta innovación ayuda a que la empresa mantenga su posición en el mercado.

4. DISEÑO DE LA PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Diseño de una Estrategia de capacitación para la formación de Exportadores en la provincia de Manabí

4.2 Antecedentes de la propuesta

Ecuador, en los inicios de su economía se ha dedicado a la exportación de sus recursos naturales, desarrollando con estas materias primas productos finales, lo cual le sirve para ser un exportador importante por las múltiples riquezas naturales que posee. El mercado manabita en la actualidad tiene gran movimiento en cuanto a la producción de bienes y servicios, debido al crecimiento empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, que aprovechan la demanda de los mercados para crecer.

El total de pequeñas y medianas empresas de la Provincia de Manabí es de 8.438 Pymes, de las cuales se pudo verificar que solo 50 exportan sus productos y cumplen con los parámetros que se exigen a estas para internacionalizarse, lo que evidencia la falta de innovación, conformismo, o deficiente apoyo por parte del sector público en cuanto a capacitaciones para mejorar las prácticas de estas empresas productoras a nivel nacional.

Las pequeñas y medianas empresas representan importantes ingresos a nivel nacional, están en constante crecimientos y tienen oportunidades que deben ser explotadas dentro de todo el entorno, además al tener una estructura pequeña, existe una fácil adaptación a los nuevos cambios que se pueden producir en el mercado sea nacional o mundial, y al ser estas pequeñas y medianas empresas una fuente de ingresos de divisas al país y a la provincia, se hace indispensable fomentar las exportaciones directas, y así poder aumentar su productividad, calidad e intercambios comerciales.

4.3 Justificación de la Propuesta

A partir de la investigación realizada, en la provincia de Manabí, se pudo descubrir que, existen pequeñas y medianas empresas que no realizan su exportación de forma directa, si no, que hacen uso de una tercera parte que les ayuda en dicha actividad.

Algunas de estas empresas, que no pueden exportar directamente, son aquellas que producen y exportan el sombrero fino de paja toquilla los cuales son representación de la Identidad Cultural manabita, y al no poder exportar directamente este producto, como lo es el sombrero de paja toquilla, existe una confusión sobre su lugar de procedencia u origen creyendo que son originarios de Panamá, y llegando a la denominación errónea de “Panamá Hats”.

Esta propuesta busca ayudar a las PYMES de la Provincia de Manabí, a agilizar sus procesos de internacionalización de manera eficaz, por medio de la capacitación, elaborando de esta forma una estrategia que permita mejorar conocimientos, habilidades, actitudes y conductas en los directivos y personal de las pymes exportadoras y lograr una exportación hacia diferentes mercados internacionales de forma directa, propiciando el éxito para estas organizaciones en cuanto a su expansión, producción y comercialización.

Realizar una estrategia de capacitación, permitirá conocer y analizar las variables fundamentales que influyen en una exportación directa, motivando a las Pymes de la provincia a desarrollar habilidades que les permitan este tipo de exportación y no seguir recurriendo a terceras personas como medio principal para lograr dicha actividad.

El presente trabajo tiene como finalidad proveer de una herramienta potenciadora de la internacionalización de las PYMES, la propuesta consiste en elaborar una estrategia de capacitación, que permita que las Pymes de la provincia logren exportar directamente los productos o servicios que ofrecen, y de esta forma beneficiar a este grupo y su entorno.

De acuerdo a los datos de la investigación, algunas de las Pymes de Manabí que no cuenta con la capacidad o capacitación necesaria para exportar directamente son las microempresas: MTR Natural Culture (Metier), MONTECUADORHATS, Toquifina, Artesanías Pachay y Artesanías Montecristi, una de ellas ubicada en Manta y cuatro en la ciudad de Montecristi, y cuya actividad principal es la elaboración de los sombreros a base de paja toquilla, los cuales son un atractivo para múltiples personas tanto nacionales como internacionales, además de ser considerado un signo de moda y belleza artesanal.

4.4 Objetivos de la Propuesta

4.4.1 Objetivo General

Elaborar una estrategia de capacitación para que las Pymes exportadoras de Manabí logren exportar directamente.

4.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las Pymes exportadoras de Manabí y cuáles son los productos que inciden en su exportación
- Elaborar una estrategia de capacitación que permita impulsar una exportación directa de las Pymes exportadoras de Manabí.

4.5 Productos que exportan las Pymes desde Manabí

Manabí es una provincia del Ecuador que está especializada en la agricultura, esto en relación con otras provincias del país, convirtiéndose de esta manera, en un factor clave para el desarrollo de la economía de la provincia.

Además, este sector es uno de los más diversos del Ecuador, ya que posee una topografía de suelo adecuado para los cultivos, tamaño de la provincia y posee una estabilidad climática

apta. Las costas de Manabí tienen una riqueza que aún no han sido explotadas en su totalidad, pese a que Manabí es el Primer Productor de pesca blanca en Ecuador. Las costas manabitas son aptas para la pesca y acuicultura, la demanda de pescado enlatado es cada vez más creciente, haciendo de esta una actividad de gran labor y tradición entre sus habitantes.

Entre los productos que exporta la provincia de Manabí, se encuentran:

- Banano y derivados.
- Cacao y elaborados.
- Café y elaborados.
- Productos de cuidado personal.
- Frutas empacadas y/o deshidratadas para alimentos de consumo humano y animal.
- Madera y derivados.
- Pesca y Acuicultura.
- Sombreros de paja toquilla
- Alimentos procesados, lácteos condensados y evaporados, Manjar de leche, mermeladas y jaleas.
- Artesanías a base de tagua.

4.5.1 Clasificación de las Pequeñas y Medianas empresas de Manabí de acuerdo a su actividad de Exportación

Tabla 16. Pymes Exportadoras de Banano y Derivados

RAZÓN SOCIAL/NOMBRE COMERCIAL	RUC	ACTIVIDADES	DIRECCION	TELEF.	CATEGORIA	CIUDAD
INSUPLAT S A	1391849753001	Comercializador-Exportador Banano y Plátano	El Carmen - Manabí /Atenas S/N y pasaje 1	593-052480048	Pequeña	El Carmen
INTEGRAL MARKET COMERCIALIZADORA ITMARKET S.A. / ECUAPURA	1391867530001	Comercializador Banano y Plátano	Manta - Manabí Calle 20 Avenida 25	593-52-623-854	Sin Clasificar	Manta
SUNWORK S.A.	992700882001	Productor Exportador Alim. Procesados (Snacks)	El Carmen - Manabí Km. 8 Vía a Pedernales El Carmen	593 969420838	Mediana	El Carmen
MARPENSA S.A / MARPENSA TRADING AND EXPORT	1391790384001	Productor Alimentos Procesados. (Snack)	Portoviejo - Manabí Cdla. Los Bosques, Villa 3 a 50 m del cafetal, parroquia 12 de marzo	593-52-564541	Mediana	Portoviejo

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

Tabla 17. Pymes Exportadoras de Cacao y Elaborados

RAZÓN SOCIAL/NOMBRE COMERCIAL	RUC	ACTIVIDADES	DIRECCION	TELEF.	CATEGORIA	CIUDAD
CORPORACIÓN FORTALEZA DEL VALLE	1391763964001	Productor/ Exportador Cacao y elaborados	Calceta - Manabí. Vía Calceta - Canuto Km 1.5	593-5-2685669	Mediana	Calceta
AGROEXPORTADORA CHOCOSPICES CORP CIA LTDA	1391848137001	Prod. / Exp. Materias Primas de productos. agrícolas: Cacao, pimienta, cardamomo	El Carmen - Manabí Manabí/Flavio Alfaro/Vía Flavio Alfaro El Carmen	593-2-275-4158	Micro	El Carmen
MONTECRISTICHOCOLATE S.A.	1391817304001	Productor Cacao y Elaborados Chocolate	Manta - Manabí Calle 16 S/N y Av. 3	593-5-2622601	Micro	Manta
DELGADO FLOR ASKLEY RAMON	1300859764001	Productor Exportador Cacao y elaborados	Manta - Manabí Calle 104 S/N y Av. 113, Tarqui	593-5-2610414	Micro	Manta

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

Tabla 18. Pymes Exportadoras de Café y Elaborados

RAZÓN SOCIAL/NOMBRE COMERCIAL	RUC	ACTIVIDADES	DIRECCION	TELEF.	CATEGORIA	CIUDAD
ARABICOFFEE S.A.	1391764197001	Exportador Café y Elaborados	Portoviejo - Manabí Vía El Rodeo Km 5 1/2 Vía principal antes de la Y del Rodeo	593-5- 3026306	Micro	Portoviejo
BELCET S.A.	992113138001	Exportador Café y Elaborados	Portoviejo- Manabí Córdova S/N García Moreno - Parroquia 12 de Marzo	593-5- 2630344	Mediana	Portoviejo

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

Tabla 19. Pymes Exportadoras de Productos de Cuidado Personal

RAZÓN SOCIAL/NOMBRE COMERCIAL	RUC	ACTIVIDADES	DIRECCION	TELEF.	CATEGORIA	CIUDAD
VERA CEDEÑO FABRIZIO ALEJANDRO	1304022021001	Exportador Artesanías, cuidado personal y del hogar	Manta - Manabí Calle 13 # 308	593-5- 2627411	Pequeña	Manta
MANABIJOU S.A.	1391789734001	Productor Exportador artesanías. Con Prod. vegetales. Joyería, Relojería	Manta - Manabí Barrio Jocay J3 entre J10 y J12 casa 2 planta color Beige Filos amarillos	593-5- 2925751	Micro	Manta
MANOSECUATORIANAS S.A. / ECUADORIANHANDS.COM	1391857799001	Productor Exportador Cuidado personal y del Hogar. Aceites esenciales, Jabones	Manta - Manabí. Manta / 13 308 y Av. 7 y 8	593-5- 2627411	Micro	Manta
BOVO MICHELE / TIENDA PALO SANTO	1721575569001	Cuidado personal y del hogar. (Aceites esenciales, jabón,)	Puerto López - Manabí. Malecón Julio Izurietta S/N y Juan Montalvo	593-5- 2300124	No Declarado	Puerto López

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

Tabla 20. Pymes Exportadoras de Frutas

RAZÓN SOCIAL/NOMBRE COMERCIAL	RUC	ACTIVIDADES	DIRECCION	TELEF.	CATEGORIA	CIUDAD
OLIMEX S.A.	1391739141001	Prod. / Exportador Agroindustria. Frutas empaque. y/o deshidratadas para	Manta - Manabí Km 1 1/2 Vía Montecristi - Manta detrás de la	593-5- 2388000	Micro	Manta

		alimentos de consumo humano y animal.	gasolinera Primax, Cdla. Nueva Kennedy			
RODRÍGUEZ OLEAS DISTRIBUCIONES ECUADOR ROLDEG S.A.	1391792751001	Comercializador Agroindustria frutas deshidratadas	Manta - Manabí Calle 28 S/N y Av. Flavio Reyes, Edif. Santorini	593-993994154	Pequeña	Manta

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

Tabla 21. Pymes Exportadoras de Madera y Derivados

RAZÓN SOCIAL/NOMBRE COMERCIAL	RUC	ACTIVIDADES	DIRECCION	TELEF.	CATEGORIA	CIUDAD
PROBALSA PRODUCTORES DE Balsa C LTDA	990249415001	Productor Forestal y productos Elaborados: Tableros, Muebles y acabados de la construcción	EL Carmen - Manabí Km 26 1/2 Vía a Santo Domingo - Chone	593-4-2561770	Mediana	El Carmen
GONZALEZ CEVALLOS GALO HERNAN / GAGO PRODUCTORA	1703448975001	Exportador Artesanías con Prod. Vegetales. Maquinaria y equipo para la industria de la madera	Manta - Manabí Calle 13 y Av. 13	593-99-894-7523	Pequeña	Manta
MADERAS&MADERAS S.A	1391878826001	Comercializador Forestal y productos elaborados. madera dura, en Teca, Samán, Tablones, Slabs y Tablas	Manta - Manabí Avenida Circunvalación, Calle N4, Barrio Buena Vista	593-98-421-3088	Sin Clasificar	Manta

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

Tabla 22. Pymes Exportadoras de la Pesca y Acuicultura

RAZÓN SOCIAL/NOMBRE COMERCIAL	RUC	ACTIVIDADES	DIRECCION	TELEF.	CATEGORIA	CIUDAD
GALDECUN S.A.	991520767001	Prod. Acuicultura. Partes y derivados. Exportación de harina y aceite de pescado	Jaramijó - Manabí Vía Manta - Rocafuerte Km 7 1/2 Vía a la Sequita S/N	593-5-2310377	Mediana	Jaramijó
MARMONTESAN S.A.	991417117001	Exportador Pesca Pescado Vivo/ Fresco/Refrigerado/ Congelado	Manta - Manabí Vía Manta - Montecristi Km 5 1/2 S/N	593-5-2920328	Micro	Manta

MONMIFISH S.A.	1391807651001	Exportador Pesca Pescado Fresco / Refrigerado / Congelado	Manta - Manabí Calle 113 Av. 103	593-98- 351-4111	Mediana	Manta
PESPACIFIC CIA. LTDA.	1391763913001	Exportador Pesca Pescado Vivo/ Fresco/Refrigerado/ Congelado	Manta - Manabí Calle 14 N.- 2315 y Av. 3 /Av. Malecón S/N calle 18 y 19	593-5- 2624484	Micro	Manta
PRODUCTOS DEL MAR Y SABORES NACIONALES PROMARSAN CIA. LTDA.	1790943178001	Productor Exportador Pesca. Productos en conserva con sardinas frescas, en envase de lata o Pouch.	Manta - Manabí Km. 6,5 Vía Manta – Jaramijó	593-5- 2608129	Micro	Manta
PROIMEC S.A.	1391742789001	Exportador Pesca Pescado Vivo/ Fresco/Refrigerado/ Congelado	Manta - Manabí Km 4 1/2 Vía Manta - Portoviejo S/N entrada Arroyo Azul	593-5- 292137	Mediana	Manta
TUNIDOS DEL PACIFICO S.A.	1391742320001	Exportador Pesca Pescado Vivo/ Fresco/Refrigerado/ Congelado	Manta - Manabí 1 de Diciembre	593-5- 2920746	Micro	Manta
CORPORACION FRANK REVELO. EXPORTACION - IMPORTACION - PESQUERA AGRICOLA. EXPORMANTA S.A.	1391825676001	Productor Exportador Acuicultura camarones y langostinos	Manta - Manabí Barrio María Auxiliadora calle 304 y AV. 209	593-5- 2612390	Pequeña	Manta
EMPACADORA ALKRISTO DEL MAR S.A.	1391779801001	Productor Exportador Pesca. Pescado Vivo/ Fresco/Refrigerado/ Congelado	Manta - Manabí Cdla la Pradera Calle Hugo Mayo MZ. Q	593-5- 2922057	Micro	Manta
FRIGORIFICO Y LABORATORIO DE PESCA FRILABPESCA S.A.	1391799713001	Exportador Pesca. Pescado Vivo/ Fresco/Refrigerado/ Congelado	Manta - Manabí Avenida P10 y Calle '19 La Pradera / Mz.C a lado del parque lote 5 y lote 5.	593-98- 073-4271	Micro	Manta
MADEPACIF S.A.	1390149316001	Productor Exportador Pesca. Pescado Vivo / Fresco / Refrigerado / Congelado	Manta - Manabí Vía L. 6 Edificio Bertha Cdla. Manta 2000	593- 9890601111	Micro	Manta
MANATUN CIA. LTDA.	1391700938001	Exportador Pesca. Pescado Vivo/ Fresco/Refrigerado/ Congelado	Manta - Manabí Calle 113 N. 303 Av. 103	593-5- 2381663	Micro	Manta

MARDEX MARISCOS DE EXPORTACIÓN S.A.	1390097677001	Exportador Pesca. Pescado Vivo/ Fresco/Refrigerado/ Congelado	Manta - Manabí Av. 102 S/N y calle 124 a lado de la fábrica Conservas Isabel	593-5-2384430	Mediana	Manta
MAREROCE EXPORT IMPORT CIA. LTDA.	1390144861001	Productor Exportador Pesca. Preparación y conservación de camarón y langostinos congelado, secado,etc	Manta - Manabí Km 4 1/2 Vía Manta - Rocafuerte (Jaramijó Km. 4,5 vía Manta – Rocafuerte)	593-987498373	Mediana	Manta
MARINE PROTEIN MARPROT S.A / MARPROT S.A.	1391752377001	Productor Exportador Pesca	Montecristi - Manabí Av. Hugo Mayo S/N y calle Transmarina	593-5-2578950	Mediana	Montecristi
PESQUERA BETH EEL S.A.	1391729391001	Productor Exportador Pesca. Pescado Vivo / Fresco / Refrigerado / Congelado	Montecristi - Manabí Km 7 1/2, manzana J, lote 6 y 7 Vía Manta		Micro	Montecristi
PRODEX CIA. LTDA.	1391731000001	Productor Exportador Acuicultura. Preparación y Empaquetado de Productos Alimenticios del Mar	Pedernales - Manabí Km 12 Vía Pedernales - Esmeraldas	593-5-3027072		Pedernales

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

Tabla 23. Pymes Exportadoras de Sombreros de Paja Toquilla

RAZÓN SOCIAL/NOMBRE COMERCIAL	RUC	ACTIVIDADES	DIRECCION	TELEF.	CATEGORIA	CIUDAD
MTR NATURAL CULTURE C.LTDA. / METIER	1391828756001	Prod. Sombreros. Fabricación de gorros y sombreros incluidos los de piel y paja toquilla	Manta - Manabí Av. 113 Calle 112	599-5-2922547	Micro	Manta
FRANCO LOPEZ PABLO ANDRES / MONTECUADORHATS	1307559177001	Productor Sombreros. Por unión de tiras. Fabricación y venta de	Montecristi - Manabí Calle 9 de Julio entre Olmedo y Manta	593-5-2310209	Micro	Montecristi

		sombreros de paja toquilla.				
MERO PACHAY ROMULO YOVANNY / TRAMAFINAHATS	1309198362001	Producto Exportador Sombreros por unión de tiras	Montecristi - Manabí. 9 de Julio	593-5-2310079	Micro	Montecristi
PACHAY PACHAY ALEXIA YOLANDA / ARTESANIAS PACHAY	1305265256001	Productor Sombreros. Por unión de tiras. Fabr. sombreros de cualquier material	Montecristi - Manabí. Parroquia La Pila, Montecristi, Manabí, Ecuador	593-5-2310058	Micro	Montecristi
PACHAY PACHAY OTTO DANIEL / ARTESANIAS MONTECRISTI	1305271882001	Productor Exportador Sombreros. Por unión de tiras	Montecristi - Manabí. Chimborazo 258 y 23 de octubre	593-5-2310058	Micro	Montecristi

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

Tabla 24. Pymes Exportadoras de Alimentos Procesados

RAZÓN SOCIAL/NOMBRE COMERCIAL	RUC	ACTIVIDADES	DIRECCION	TELEF.	CATEGORIA	CIUDAD
PRODUCTOS LACTEOS GUERRERO CIA. LTDA	1791862619001	Produc. Agroindustria Lácteos. condensados y evaporados, Manjar de leche	Pichincha - Manabí Vía Calacali La Independencia S/N y margen izquierdo Km. 94	593-2-2760196	Mediana	Pichincha
PROVEAGRO S.A.	1391764642001	Productor Alimentos Procesados. Mermeladas y Jaleas	Portoviejo - Manabí Olmedo entre Sucre y Córdova Edif. La Provisora Av. Metropolitana Km 2.5	593-5-2635669	Micro	Portoviejo

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

Tabla 25. Pymes Exportadoras de Artesanías a Base de Anímelas de Tagua

RAZÓN SOCIAL/NOMBRE COMERCIAL	RUC	ACTIVIDADES	DIRECCION	TELEF.	CATEGORIA	CIUDAD
MEGATAGUA S.A.	1391778902001	Exportador Artesanías produ. semielaborados de tagua: anímelas, etc.	Manta - Manabí Calle 310 Av 209	593-5-2920223	Micro	Manta
PROTAGUA S.A.	1391748728001	Productor Exportador artesanías. Con Prod. vegetales. Anímelas de tagua	Manta - Manabí Av. 113 S/N y calle 117 y 118	593 2927402	Micro	Manta

TRAFINO S.A.	1391721056001	Exportador Artesanías Manu con prod. Vegetales. Anímelas de tagua.	Manta - Manabí Vía Circunvalación, San Juan de Manta dentro de Zona Franca	593-5-2677798	Mediana	Manta
CHOI DON UK / TAGUERA MCI	1708549173001	Exportador Artesanías con prod. Vegetales. Artículos de Tagua	Manta - Manabí Calle 12 y Av. 47	593-5-2611003	Micro	Manta
COROZORIENT S.A.	1391728239001	Exportador Artesanías con prod. Vegetales. Productos de Tagua	Manta - Manabí Ciudadela 15 de Abril - Vía Manta - Montecristi Km 1 1/2 Z - 3 S/N	593-5-2579011	Pequeña	Manta
HIDROVO SOLORZANO ANGELICA NARCISA / ANGY TAGUA	1305491217001	Productor/Exportador artesanías. Con Prod. vegetales. Venta de anímelas de tagua, artesanías, caña guadúa, palo de balsa entre otros	Manta-Manabí San Pedro, calle 31 av.25 (entrada por Picapiedra hasta fabrica agua Water Star, giro a la izquierda, luego a la dere. Casa de 3plantas de color verde agua, portón gris	593-5-2922229	Micro	Manta
INDUSTAG S. A.	1391740050001	Exportador Artesanías con prod. Vegetales. Anímelas de Tagua	Manta - Manabí Av. 113 entre calles 117 y 118 S/N a lado de Hostería Celeste frente a ALES	593-5-2927401	Micro	Manta
VELOZ BUTTON EXPORT CIA. LTDA. VEBUTEXP / VEBUTEXP	1391751788001	Exportador Artesanías Manufacturas con Prod. vegetal. Anímelas de Tagua	Manta - Manabí Ave. 12 entre calle 10 y 9	593-5-2623094	Micro	Manta
PRODUCONSTRU S.A.	992284374001	Exportador Artesanías Manufactura con prod. Vegetales. Fabricación de Anímelas de Tagua	Montecristi - Manabí Entrando por la Cdla. Monterey mano derecha Frente a Balmanta Km. 5 1/2 Vía Manta	593-5-2578075	Pequeña	Montecristi
SORAYADISEÑO ORGANIC TAGUA JEWELRY CIA. LTDA. / TAGUA BY SORAYA CEDEÑO	1391857683001	Productor Artesanías manufacturas con productos vegetales Artesanías con anímelas de Tagua	Portoviejo - Manabí Km. 10 1/2 Vía Portoviejo - Crucita, Sitio Sosote	593-52-659-323		Portoviejo
TAICO S.A.	1391790546001	Productor Artesanías Man. con Producto vegetal. Anímelas de Tagua	Portoviejo - Manabí Av. 6 Entre Calle 10 y 10	593 52613815	Micro	Portoviejo

Elaborado por: Vincens Menoscal Dellaneira Lisbeth

Tabla 26. Otras Pymes Exportadoras de Manabí

Pyme Exportadora de Medicina y Fármacos						
RAZÓN SOCIAL/NOMBRE COMERCIAL	RUC	ACTIVIDADES	DIRECCION	TELEF.	CATEGORIA	CIUDAD
DAN QUIMICA C.A.	1390069509001	Productor Exportador Farmacéutico. Medicinas y productos farmacéuticos	Portoviejo - Manabí Km 11 1/2 Vía Manta - Portoviejo	593-5- 2310374	Pequeña	Portoviejo

Pyme Exportadora de Pegamento

RAZÓN SOCIAL/NOMBRE COMERCIAL	RUC	ACTIVIDADES	DIRECCION	TELEF.	CATEGORIA	CIUDAD
PTKDELECUADOR S.A. / PEGATANKE	1391806256001	Productor Exportador Metalmecánico Fabricación y venta de Pegamento.	Manta - Manabí Barrio Centenario Calle Oliva Miranda S/N y Calle 48	593-5- 2922174	Mediana	Manta

Pyme Productor – Exportador Automotriz

RAZÓN SOCIAL/NOMBRE COMERCIAL	RUC	ACTIVIDADES	DIRECCION	TELEF.	CATEGORIA	CIUDAD
BRAVO LTD CORP.	1391752776001	Productor Exportador Automotriz. Vehículos	Manta - Manabí Avenida de la Cultura S/N Vía Circunvalación	593 996427051	No Declarado	Manta

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth**4.6 Exportaciones de la provincia por tamaño de Empresa**

EXPORTACIONES NO PETROLERAS DE MANABÍ POR TAMAÑO EN 2018 (ENE - JUN)		
Tamaño de la Empresa	Miles USD FOB	Part. FOB
Grande	600,155	93.4 %
Mediana	29,647	4.6 %
Pequeña	10,544	1.6 %
Micro	2,412	0.4 %
Total	642,759	100.0 %

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, SENA E**Elaborado por:** Pro – Ecuador

NUMERO DE EMPRESAS Y PRODUCTOS DE LAS EXPORTACIONES NO PETROLERAS DE MANABÍ POR TAMAÑO						
Tamaño	Ene – Dic				Ene – Jun	
	2016		2017		2018	
	Número de Empresas	Número de Productos	Número de Empresas	Numero de Productos	Número de Empresas	Numero de Productos
Grande	35	136	35	139	35	93
Mediana	29	68	36	81	31	68
Pequeña	44	70	50	83	40	44
Micro	52	75	47	192	30	94
Total	160	349	168	495	136	299

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, SENAE

Elaborado por: Pro – Ecuador

4.7 Elaborar una estrategia de capacitación que permita impulsar una exportación directa de las Pymes exportadoras de Manabí

- **Breve Concepto de Capacitación y Exportación Directa**

Capacitación: La capacitación es un proceso aplicado de manera sistemática y organizada, con el objetivo de crear conocimientos, habilidades y destrezas en los individuos y por ende tener una mejora constante con mayores beneficios. “Es el esfuerzo continuo diseñado para mejorar las capacidades de los empleados y el desempeño organizacional”. (Mondy y Noe, 2005).

Exportación directa: Está determinada cuando la empresa decide tomar la iniciativa y busca una oportunidad de exportación, teniendo en consideración, que si no se tiene una experiencia en el tema puede conllevar a errores costosos. “Consiste cuando una empresa vende productos directamente a un cliente en un mercado internacional.” (Cantero y Méndez, 2017).

4.7.1 Fundamentos de la estrategia de capacitación propuesta “Estrategia de Capacitación para formación de Exportadores en la provincia de Manabí”

La exportación directa, para las Pymes, se convierte en una estrategia de entrada adecuada y simple para que las empresas puedan expandir su cuota de mercado y por ende maximizar sus beneficios. Cualquier empresa, de cualquier tamaño, puede iniciar sus actividades de exportación, pero no todas contarán con recursos necesarios para poder lograrlo, algunos de estos recursos pueden ser legales, financieros o estar relacionados con las habilidades y conocimientos.

Los exportadores directos son los que deben de realizar la venta de exportación, organizar el envío y el seguro, examinar qué permisos y licencias es necesario obtener y preparar toda la documentación y el medio de pago que estime oportuno, estas tareas conllevan al consumo de tiempo y dinero y requiere de habilidades para realizarlos correctamente, si no pueden provocar pérdidas comerciales graves.

4.7.1.1 Fundamentación Legal

Las exportaciones en Ecuador son muy importantes, por lo cual el Estado se encarga de promocionar, apoyar y fomentar las exportaciones, especialmente de las pequeñas, micro y medianas empresas, por medio de entidades que ayudan a impulsar esta actividad.

Los requisitos legales para ser exportador son los siguientes:

1. Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.
2. Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, otorgado por las siguientes entidades:
 - Registro Civil: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
 - Security Data: <https://www.securitydata.net.ec/>

3. Registrarse como exportador en Ecuapass (<https://ecuapass.aduana.gob.ec/>), donde podrá:

- Actualizar su información en la base de datos
- Crear usuario y contraseña
- Aceptar las políticas de uso
- *Registrar firma electrónica*

Gráfico 14. Registro de exportador en Ecuapass



Fuente: PRO Ecuador.

- Normas Técnicas

El cumplimiento de estas normas permite garantizar a los consumidores que los productos que están adquiriendo cuentan con la calidad, seguridad y las especificaciones de fabricación necesarias. Además de las especificaciones técnicas adecuadas como son: la medida, tamaño, durabilidad, condiciones de seguridad, contenido químico, entre otros.

- Normas de Calidad

Las normas de calidad son adoptadas, cada vez más, por diferentes países para así garantizar la calidad de los productos que ingresan al país importador. Entre las normas más importantes destaca la denominada como ISO 9000, la cual certifica la calidad de procesos y procedimientos utilizados en la elaboración productos de una empresa. En el campo, ambiental se trabaja con la norma de la serie ISO 14000.

- Documentos legales para exportar

Los documentos necesarios para realizar una exportación en Ecuador son:

- Factura de Carga
- Factura Comercial
- Certificado de Embarque
- Lista de Empaque
- Certificado de Origen

4.7.2 Estructura de la estrategia

La estrategia de capacitación contiene la siguiente estructura: misión, visión, objetivo, etapas de la estrategia (diagnóstico, planificación, organización, ejecución y control).

- **Misión:** Brindar una estrategia de capacitación al personal y directivos de las Pymes de la provincia de Manabí para que desarrollen conocimientos y habilidades que les permitan exportar directamente.
- **Visión:** Que las Pymes en cuestión alcancen un nivel óptimo de preparación que les permita desempeñarse eficientemente tanto a nivel nacional e internacional.
- **Objetivo de la estrategia:** Capacitar a los trabajadores de las empresas exportadoras de la provincia de Manabí para que logren exportar directamente.

A continuación, se presenta un esquema que muestra las etapas a seguir de la estrategia.

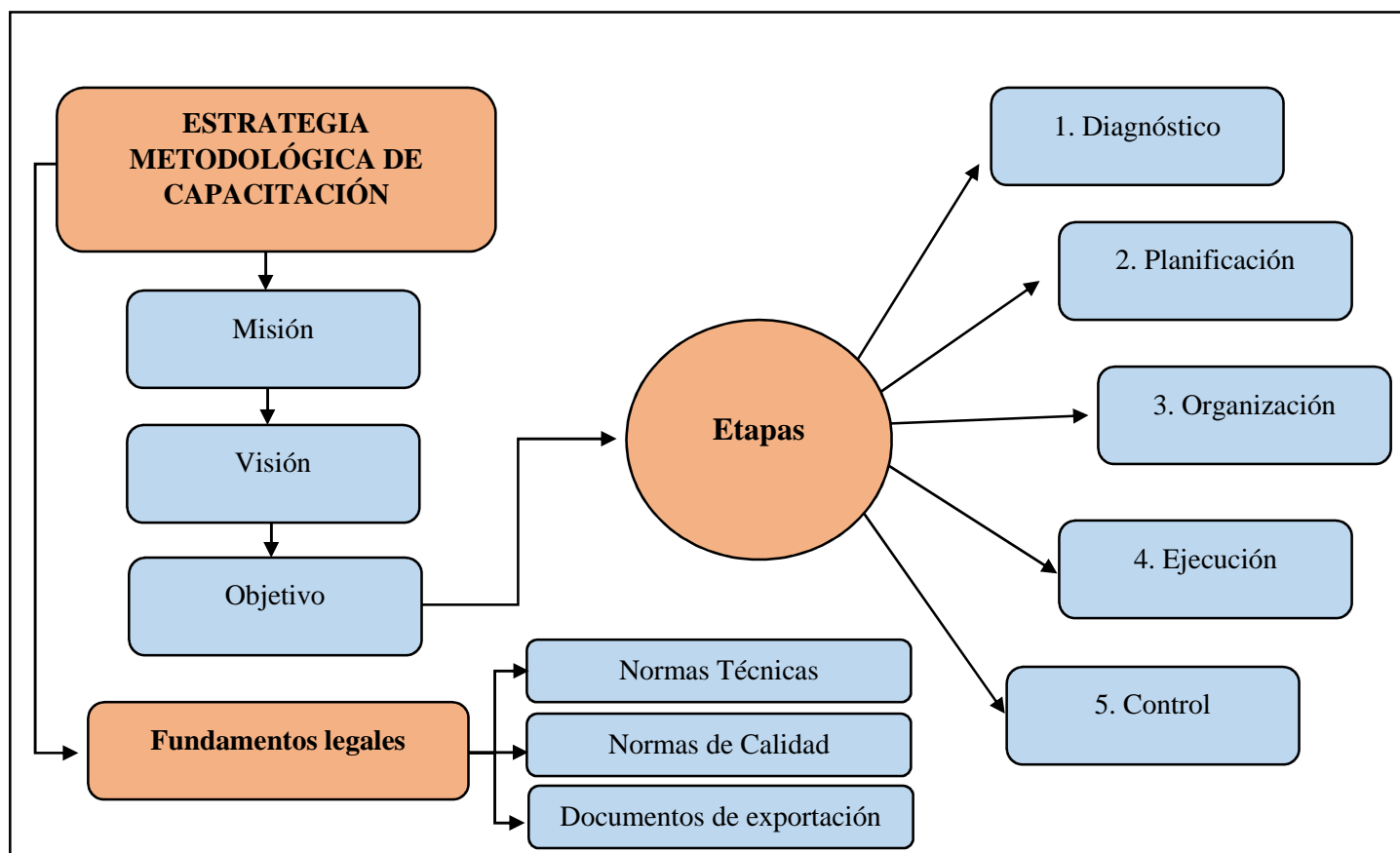


Tabla 27. Representación Gráfica de la Estrategia

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

4.8 Desarrollo y Aplicación de la estrategia

La estrategia se llevará cabo según las etapas de la estrategia de capacitación propuesta en la tabla N°28

Tabla 28. Etapa 1: Diagnóstico

Etapas	Objetivo	Acciones	Recursos Materiales	Responsables y Participantes	Tiempo
1.) Diagnóstico	Determinar la situación actual de las Pequeñas y Medianas empresas exportadoras de la provincia de Manabí.	1.- Determinar mediante la recopilación de información, sobre el estado actual de las Pymes	Informes empresariales Cuestionario de encuestas aplicadas a las Pymes de la provincia. Informes de evaluación de capacitación Computadora Impresiones	Directivos de la empresa. Personal que labora en la empresa Departamento de Talento Humano	De octubre a diciembre en el primer año de implementación de la estrategia.
		2.- Realizar un estudio de los documentos relacionados con la capacitación y evaluación de desempeño del personal			
		3.- Identificar las potencialidades y debilidades que tienen las Pymes frente a las actividades de exportación directa y ver si los objetivos propuestos por la empresa están direccionados a una futura exportación directa.			
		4.- Determinar el comportamiento histórico de las Pymes en cuanto al manejo y gestión adecuados para realizar una exportación directa.			
		5.- Determinar la validez de documentos que corroboren la existencia de capacitaciones en temas importantes relacionados a la exportación.			
		6.- Realizar un taller explicativo sobre las nuevas acciones a tomar.			

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

Tabla 29. Etapa 2: Planificación

Etapas	Objetivo	Acciones	Recursos Materiales	Responsables y Participantes	Tiempo
2.) Planificación	Determinar y Ejecutar las acciones que contribuyan a mejorar las actividades de exportación de las Pymes de la Provincia de Manabí	1.- Buscar información que nos permita conocer y analizar las normas y regulaciones de exportación e importación.	Sitios webs de Instituciones Públicas del Estado (Pro-Ecuador, Fedexpor, etc.) Documento Guía del Exportador (Pro Ecuador). Computadora Impresiones Sala de capacitaciones	Especialistas en temas de capacitación Director o Gerente encargado de la gestión de la empresa. Asesores y Capacitadores. Pro - Ecuador	De enero a marzo en el segundo año de Implementación de la estrategia.
		2.- Planificar los temas a tratar en cada sesión, las actividades y prácticas a llevarse a cabo, así como el sistema de evaluación.			
		3.- Determinar las habilidades a desarrollar, tanto en los trabajadores como en los directivos, para que estos puedan desempeñarse bien y de manera eficaz en su puesto y lugar de trabajo, durante momentos en que se va a realizar la exportación.			
		4.- Realizar una preparación metodológica con especialistas y profesores que estarán encargados de las acciones de capacitación			
		5.- Planificar Consorcios de Exportación en compañía de organizaciones del Estado			

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

Tabla 30. Etapa 3: Organización

Etapas	Objetivo	Acciones	Recursos Materiales	Responsables y Participantes	Tiempo
3.) Organización	Coordinar las actividades a desarrollar en la estrategia de capacitación para las Pymes exportadoras de Manabí.	1.- Coordinar actividades realizadas por sesión, en cooperación con asesores y capacitadores	Informes de Capacitación.	Director de las empresas	De abril a mayo en el segundo año de implementación de la estrategia.
		2.- Definir responsabilidades entre los directivos y personal que elabora el producto para garantizar eficacia y calidad en relación a este.	Nómina del Personal que labora en la Empresa.	Asesores y Capacitadores	
		3.- Elaborar informes que muestren la mejor opción para importar, canales de distribución del producto, países destino, etc.	Computadora Impresiones		
		4.- Realizar una preparación teórica y práctica con personal especializado en el tema de exportación. (conferencias).	Sala de capacitaciones		

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

Tabla 31. Etapa 4: Ejecución

Etapas	Objetivo	Acciones	Recursos Materiales	Responsables y Participantes	Tiempo
4.) Ejecución	Ejecutar las actividades de la estrategia de capacitación para que las pequeñas y medianas empresas de Manabí logren exportar directamente.	1.- Impulsar la marca del producto por medio de las características y participación en ferias comerciales internacionales.	Internet, sitio web de Pro-Ecuador con el programa: Exporta fácil. Cuestionarios de Evaluación Informes empresariales. Sala de capacitaciones	Miembros que conforman la empresa (dirigentes y trabajadores) Asesores Capacitadores.	De mayo a agosto en el segundo año de implementación de la estrategia.
		2.- Aplicar instrumentos de evaluación que permita medir la habilidad y conocimiento obtenidos en cada sesión.			
		3.- Aplicar métodos que propicien el trabajo en equipo y colaboración entre miembros de trabajo.			
		4.- Analizar la información importante de la empresa, como sus objetivos, misión y visión y verificar que éstas estén con miras a la exportación directa.			
		5.- Orientar el espíritu de liderazgo en directores y personal que labora en las Pymes exportadoras.			

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

Tabla 32. Etapa 5: Control

Etapas	Objetivo	Acciones	Recursos Materiales	Responsables y Participantes	Tiempo
5.) Control	Inspeccionar y asegurar el desarrollo de las actividades para que las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Manabí logren exportar directamente.	1.- Socializar las acciones tomadas, entre directivos y el personal de la empresa, así como la modificación o actualización de los objetivos (si se llegase a cambiar).	Documentos recabados durante el proceso de capacitación en el cual se concordaron las acciones a tomar durante los periodos específicos. Informes de una capacitación constante. Computadora Impresiones	Dirigentes de las Pymes Departamento de talento Humano de las Pymes Asesores de capacitación	De septiembre a noviembre en el segundo año de implementación de la estrategia.
		2.- Vincular el espíritu colaborador e investigador en los dirigentes de la empresa, sobre temas actualizados de exportación, para así lograr mejoras constantes en sus intercambios comerciales a nivel mundial.			
		3.- Verificar la existencia de documentos que corroboren una capacitación constante y actualizada de los trabajadores			
		4.- Realizar seguimientos de control, evaluación del personal y Supervisar los resultados obtenidos.			
		5.- Supervisar el cumplimiento de las acciones durante cada etapa planteada, y el desarrollo de temas y actividades propuestas dentro de la estrategia de capacitación.			

Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

4.8.1 Costos de implementación de la Propuesta

Manabí cuenta con organizaciones del Estado que apoyan a las Pequeñas y Medianas empresas en sus procesos de internacionalización, Fedexpor y Pro-Ecuador son algunas de ellas; esta última entidad ayuda a las Pymes dando asesorías, capacitaciones, y ayudan a que estas logren participar en ferias comerciales. Por ende, el costo de la estrategia de capacitación a implementarse en las Pymes de la provincia de Manabí, para lograr que estas puedan exportar directamente, sin necesidad de recurrir a terceras partes para realizar dicha exportación es:

Razón	Característica	Costo
Asistencia Técnica Sectorial	El fin es generar una oferta exportable que permita satisfacer pedidos concretos del exterior.	Sin Costo (programa de Pro-Ecuador)
Consortios de Exportación	Acompaña a la empresa en las rondas de contacto en varios países, y presta asesoría en todas las etapas.	Sin Costo (programa de Pro-Ecuador)
Programa Exporta Fácil	Ofrece capacitación a los pequeños exportadores, mediante capacitaciones para realizar operaciones simples, de forma ágil y económica	Sin Costo (programa de Pro-Ecuador)
Programa Internacionalízate Mipyme	Este programa contiene cuatro opciones de capacitación para las Pymes, como el desarrollo de habilidades directivas y gerenciales, operativa aduanera, trámites jurídicos para optimizar las exportaciones, Elaboración Declaración Juramentada de Origen y Criterios de Origen.	FEDEXPOR

Tabla 33. Costo de Implementación de la Propuesta
Elaborado por: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth

4.8.2 Beneficios de la propuesta

La realización de esta estrategia de capacitación ayudará a incentivar a las Pymes exportadoras a arriesgarse sin miedo a ir en busca de una exportación directa a corto plazo, mejorando de esta forma sus ingresos y por ende economía nacional que representa este grupo de pequeños y medianos empresarios, dedicados a diferentes actividades productivas.

Esta propuesta está orientada, principalmente, a la utilización del potencial de la PYMES de la provincia, su exportación y hacer de esta una actividad que los beneficie en total plenitud con actividades de negocios directas sin necesidad de recurrir a intermediarios para realizar dicha actividad de exportación. Tomando en cuenta a las Pymes que no logran su exportación directamente, tenemos que Manabí cuenta con la elaboración de los sombreros de paja toquilla como una identidad que los identifica, y siendo las Pymes de su producción algunas de las que no logran su exportación directa, realizando este tipo de exportación ayudará a que esta identidad pase con su origen verdadero a mercados internacionales, dejando a un lado los nombres que se producen por existir una confusión con respecto al origen verdadero de este producto que es el sombrero fino de paja toquilla.

Su exportación directa tiene grandes beneficios, no solo para las pymes exportadoras y la provincia, sino también para consumidores internacionales, ya que podrán satisfacer la demanda con los productos nacionales; las pequeñas y medianas empresas se beneficiarán al mejorar sus procesos, y el sistema económico nacional ya que se contribuye a la mejora de la matriz productiva y dinamizar la economía.

CONCLUSIONES

En conclusión, decimos que de las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Manabí que exportan, no todas cuentan con un inventario que ayude a tener un control de los productos que elaboran para de esta forma satisfacer la demanda del cliente tanto nacional como internacional.

En base a las encuestas aplicadas en las pymes de la provincia de Manabí, podemos concluir que hay empresas que no realizan sus exportaciones de manera directa, quizás porque no poseen una gestión que les permita realizar dicha actividad de manera directa, es el caso de 5 microempresas que son productoras y exportadoras de los sombreros finos de paja toquilla, los cuales son productos que se han ganado respeto y reconocimiento internacional por su textura que marca estilo y elegancia, y constituyen una identidad cultural manabita.

De acuerdo a la investigación de campo realizada, las pymes de la provincia poseen una infraestructura ya establecida dentro de la provincia, lo que constituye una gama de clientes nacionales que ya conocen y reconocen su producto y marca.

Las pequeñas y medianas empresas de Manabí, al no estar tan estrechamente ligadas al comercio internacional, requieren o sienten la necesidad de relacionarse con una tercera persona para que los ayude en ese trámite de exportación, convirtiéndose a la larga en una dependencia de estas pymes hacia aquel o aquellos que los ayude, de aquí nace la necesidad de dar solución a este problema y lograr que estas pymes alcancen metas y traspasen fronteras de manera directa con el cliente.

RECOMENDACIONES

En los aspectos organizativos es recomendable que todas las pymes establezcan desde un inicio su organigrama, división de funciones, obligaciones y responsabilidades, estipulen su misión, visión y objetivos y estos se socialicen en la empresa, los objetivos deben ser medibles de tal manera que periódicamente puedan evaluar el cumplimiento de los mismos para tomar decisiones de mejora.

Elaborar un plan de transporte y logística en base a la problemática existente, que dé solución y determine responsabilidades para el transportista donde se estipule un tiempo de llegada exacto, que los tramites sean agilizados según tiempos establecidos, para dinamizar las exportaciones y aumentar los resultados.

Para que las Pymes de la Provincia de Manabí puedan llegar a internacionalizarse es necesario fortalecer su capacidad de producción, su estructura organizativa, capacidad de especialización, entre otros, se debe trabajar en brindar capacitaciones, apoyo con incentivos y facilidades de financiamientos.

Pro-Ecuador es una organización del Estado que busca fomentar la cultura exportadora de las Pymes, esta organización publica información de interés para el fomento de las exportaciones en Ecuador, ahí se puede encontrar noticias útiles para iniciar una exportación directa, como solicitudes de productos del exterior por sectores e invitaciones a eventos feriales o de promoción en nuevos mercados. Los servicios que ofrecen esta página son gratuitos y no existen restricción en cuanto a productos o valor de las exportaciones.

Bibliografía

- Álvarez, B. E. (2014). El concepto de Innovación. Bogota-Colombia.
- Araque, W. (2015). Potencial de Exportación de las Pymes. Revista Gestión, Economía y Sociedad, 10-40.
- Aguilar, V., López. F. (2014). Estrategias para incrementar la oferta exportable ecuatoriana de cacao. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Barnuevo, E., Román. D. (2018). Diagnóstico de la oferta exportable de las pequeñas y medianas empresas del sector productivo de cuero y calzado del cantón Cuenca. Cuenca: Universidad de Azuay.
- Barrera, M. (2001). Situación y desarrollo de las PYMES de Ecuador en el Mercado Internacional. Montevideo: Camara de la pequeña industria de pichincha.
- Benítez, A., Mosquera, A. (2018). Diagnóstico de la oferta exportable de las medianas y pequeñas empresas de los cantones Chordeleg y Sigsig de la provincia de Azuay. Cuenca: Universidad de Azuay.
- Cano, M., Olivera, D. A., & Hernández Olvera, A. . (2014). La comercialización Internacional: Alternativa de Crecimiento de las Pyme. R. Ciencia Administrativa No.1.
- Ceballos, L. Comercio y Aduanas. Obtenido de Comercio Internacional:
<https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioriyaduanas/que-es-comercio-internacional/>
- Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad. (2007). Organizaciones de la Sociedad Civil en Argentina. Similitudes y Diferencias. Buenos Aires.

- Cerón, I. (2016). Oferta Exportable de Productos Agrícolas. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Coello, D. (2016). Caracterización de pequeñas y medianas empresas exportadoras. Un estudio exploratorio para el caso ecuatoriano. Revista Dialnet, 20-55.
- Comite de Normas Internacionales de Contabilidad. (2017). Niff para Pymes.
- Comunidad Andina. (2008). Decisión 702. PERIODO CIENTO UNO DE SESIONES ORDINARIAS DE LA COMISIÓN. Lima, Perú.
- Fanjul, E. (2017). Iberglobal. Obtenido de http://www.berglobal.com/files/2017/que_es_internacionalizacion-B.pdf
- Guerrero, D. (1995). Competitividad: Teoría y política. Ariel: Barcelona.
- Irene Cerón R. (2016). Oferta Exportable de Productos Agrícolas. Universidad de Chile.
- Hausen, J. V. (2014). Efecto de Disponibilidad de Variedad de productos en el comportamiento de clientes. Santiago de Chile.
- Huesca, C. (2012). Comercio Internacional. México: Red Tercer Milenio. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comercio_internacional.pdf
- Mercado, S. (2008). Comercio Internacional II: Incluye Tratados de libre Comercio. México: Limusa.
- MINCETUR.. Manual de Comercio Exterior. Obtenido de Oferta exportable: <https://www.manualdecomercioexterior.com/2018/03/la-oferta-exportable-de-bienes-y.html>

Rivera Rodriguez, H. A., & Malaver Rojas, M. N. (2011). *¿Qué estudia la estrategia?* Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

Rozor, O. (2014). Asesorías Fijas ANFER. Obtenido de En que consiste la Oferta Exportable: <http://omairarozor.blogspot.com/2014/04/en-que-consiste-la-oferta-exportable.html>

Sampa, G. (2009). *El arbitraje internacional. Cuestiones de actualidad.* JM Bosh Editor.

Servicio de Rentas Internas. (Diciembre de 2017). *¿Qué son las PYMES?* Obtenido de SRI : <http://www.sri.gob.ec/web/guest/32>

Subía Veloz, R. C., Barzaga Sablón, O. S., & Nevares Barberán, V. (2018). El financiamiento de las medianas empresas en la provincia Manabí, Ecuador. *Revista Trimestral Ciencias Holguín Vol.24 No.1.*



Toala, G., Mendoza, A., Vincés, D. (2019). *Oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manabí.* Manta: Polo del conocimiento.

Valda, J. C. (2016). *GrandesPymes.* Obtenido de <http://www.grandespymes.com.ar/2017/02/22/indices-de-actividad/>

Valero Córdoba, G. M., Rodenes, M., & Elena Rueda, G. (2016). La internacionalización de las empresas exportadoras. *Estado de la Cuestión. Revista Lebre, 1-50.*

ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta

 UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVA CARRERA INGENIERIA COMERCIAL 						
Cuestionario para la elaboración del Diagnóstico de la Oferta Exportable de las Pymes de la provincia de Manabí						
<p>Mi nombre es: Vines Menoscal Dellaneira Lisbeth, soy estudiante de la carrera de administración de empresas y los datos que requiero son para mi tesis de grado, su participación es voluntaria y anónima. La información que usted nos proporcione será manejada confidencialmente y en forma global, no existen respuestas correctas o incorrectas, verdaderas o falsas, únicamente indique un número que refleje su opinión, donde 5 representa la respuesta más favorable a la afirmación formulada y 1 la menos favorable.</p>						
Escala		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni a favor ni en contra	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo
Valores		5	4	3	2	1
Cuestionario para ser aplicada a las Pymes que exportan de la provincia de Manabí						
Disponibilidad del producto	E.1 Su inventario cuenta con la planificación de productos necesarios para cubrir las necesidades del mercado.	5	4	3	2	1
	E.2 La empresa cuenta con una planificación con la rotación de su inventario.	5	4	3	2	1
	E.3 La empresa cuenta con disponibilidad del producto a exportar.	5	4	3	2	1
	E.4 Existe suficiente accesibilidad del producto a exportar.	5	4	3	2	1
Capacidad de la Gestión	E.5 Existe cultura exportadora en su empresa	5	4	3	2	1
	E.6 La capacidad de exportación de su empresa es suficiente con relación a los pedidos.	5	4	3	2	1
	E.7 Se ha capacitado a los empleados en inteligencia comercial.	5	4	3	2	1

	E.8 La empresa ha capacitado a sus empleados en planeamiento Estratégico					
	E.9 En canales de Exportación, la empresa ha capacitado a sus empleados del área de exportación.	5	4	3	2	1
Competitividad	E.10 Su empresa busca consecutivamente el aseguramiento de la calidad basados en la expectativa de los mercados internacionales.	5	4	3	2	1
	E.11 Ha puesto énfasis en la Tecnología, como un medio indispensable en los procesos.	5	4	3	2	1
	E.12 Existe un departamento que se dedica a la búsqueda de mercados Internacionales.					
	E.13 En el último año ha realizado Innovaciones en su empresa.	5	4	3	2	1