

Potencial de exportación de las Pymes

< POR WILSON ARAQUE JARAMILLO * >

En una economía dolarizada como la ecuatoriana, el ingreso de dólares es un requisito clave para garantizar la sobrevivencia del modelo monetario vigente. De ahí la necesidad de fortalecer aquellos espacios económicos que son reconocidos como fuentes generadoras de dólares —exportaciones, remesas de los migrantes, endeudamiento externo, inversión extranjera—, siendo las exportaciones de bienes y/o servicios y la inversión extranjera directa las más idóneas, desde la óptica de la relación beneficio-costos, para garantizar una liquidez sana que requiere de dólares frescos para asegurar una operación normal de las transacciones que se dan dentro del país, entre las personas y las organizaciones que integran el sistema económico nacional.

Por el perfil de economía nacional, la exportación a otros mercados se convierte en requisito clave para sostener el modelo monetario de la dolarización. Incluso la misma Constitución de la República, en su artículo 304, reconoce la importancia del impulso de la inserción estratégica del país en la economía mundial; apareciendo, de esta manera, la promoción de las exportaciones como un medio para la consolidación del proceso de desarrollo socioeconómico, gracias al estímulo de la inversión, producción y sobre todo del empleo nacional.

Las Pymes son un espacio del tejido productivo ecuatoriano con un potencial importante para llegar a los mercados de otros países con bienes y servicios producidos con mano de obra nacional. Cuando se habla de *potencial* se hace referencia, como lo señala la Real

Academia Española, a aquella “fuerza o poder disponibles de determinado orden”; siendo, justamente, uno de esos órdenes el espacio productivo.

El potencial de exportación puede ser visto como la sumatoria de las condiciones favorables que interactúan desde el interior y exterior de las empresas, como lo sugiere el Centro de Comercio Internacional de la Conferencia de la Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (Unctad). De ahí que el potencial de exportación es entendido, según el mismo organismo internacional en su documento *Las exportaciones de las Pymes en los países en desarrollo*, como la combinación, por un lado, del comportamiento de factores externos explicativos del entorno en que operan las pequeñas y medianas empresas (Pymes) y, por otro, de aquellos factores descriptores de las capacidades que están anidadas en la forma de organización interna de estas y en las características cualitativas y cuanti-

tativas de los productos que se buscan comercializar en mercados del exterior.

Antes de explicar la situación actual y la perspectiva futura de los factores internos y externos vinculados a la explicación del potencial exportador de las Pymes ecuatorianas, es importante describir algunas características clave que están en el perfil de aquellas unidades productivas que han decidido colocar sus productos en mercados del exterior.

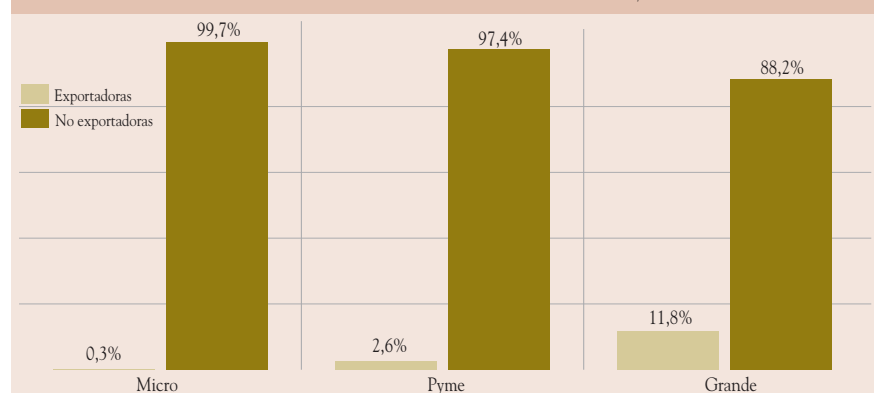
PESO RELATIVO Y CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS PYMES EXPORTADORAS

Para analizar el peso relativo y las características generales de las Pymes que han escogido colocar parte de sus productos en mercados de otros países, resulta importante describir el comportamiento de variables

Las Pymes son **3,5 veces** menos exportadoras que las grandes.

GRÁFICO 1
Empresas exportadoras y no exportadoras por tamaño

FUENTE: CENSO NACIONAL ECONÓMICO 2010, INEC.
ELABORACIÓN: OBSERVATORIO DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA DE LA UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR, SEDE ECUADOR.



como participación exportadora por tamaño y actividad de las empresas; localización territorial, antigüedad y preferencia, para la exportación, por ciertos países y tipos de clientes.

■ **Participación de establecimientos Pymes exportadores en el total nacional**

Conforme aumenta el tamaño de las empresas (Gráfico 1), la orientación hacia la búsqueda de mercados extranjeros se tiende a incrementar. En el caso de la pequeña y mediana empresa, se observa que la tendencia exportadora se ubica en alrededor de 2,6%, el cual es cerca de 3,5 veces inferior al registrado por las empresas categorizadas como de tamaño grande.

Como se puede observar queda todavía un largo camino por recorrer, en cuanto al proceso de internacionalización de las empresas ecuatorianas relacionadas al sector de la micro, pequeña y mediana empresa (Mipyme). Quizá la entrada en operación del Acuerdo Comercial con la Unión Europea (UE) se convierta en una oportunidad clave para dinamizar la producción exportable de las Mipymes, ya que, según una investigación realizada en 2012 por parte de la Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor), denominada *Estudio estadístico de las relaciones comerciales y de inversión entre la Unión Europea y Ecuador*, “del

total de exportaciones no petroleras que el Ecuador realizó al mundo, entre 2005 y 2009, 23,3% correspondió a micro, pequeñas y medianas empresas, mientras que 76,8% lo realizaron grandes empresas”.

■ **Exportación de las Pymes por ubicación geográfica**

Aproximadamente, nueve de cada diez Pymes que exportan productos están localizadas en seis provincias ecuatorianas (Gráfico 2); dentro de las cuales, Pichincha aparece en el primer lugar de la concentración geográfica de Pymes exportadoras (39%), seguida de Guayas (26%), Manabí (7%), Azuay (5%), El Oro (5%) y Tungurahua (3%).

En este comportamiento territorial de la tendencia hacia la exportación de las Pymes, se debe resaltar que la provincia de El Oro aparece en los primeros cinco puestos, siendo un territorio donde las Pymes tienden a realizar un aporte significativo a la exportación de productos localizados en cinco sectores de actividad económica: cultivo de plantas perennes; acuicultura; extracción de minerales metalíferos no ferrosos; elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas, y ventas al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco. Cerca de siete de cada diez Pymes orensenses exportan productos relacionados a las actividades productivas que se acaban de enumerar.

■ **Exportación de las Pymes por actividad económica**

Las exportaciones de las Pymes tienen una alta concentración en las actividades de comercio y servicios (Gráfico 3). Alrededor de 70% de las Pymes que exportan se dedican a vender bienes y/o servicios relacionados a estos dos sectores.

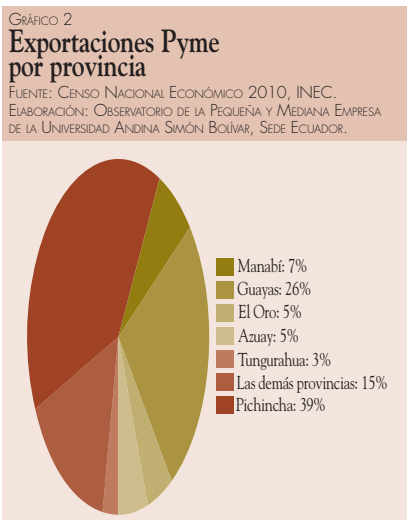
En el caso del sector servicios —cinco de cada diez Pymes—, las actividades económicas que inciden en alto grado, en esa concentración exportadora, son las relacionadas a subsectores como el de alojamiento y agencias de viaje, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades conexas, donde se concentra cerca de 45% de empresas exportadoras de servicios; con lo que este comportamiento se vuelve un referente a la hora de identificar espacios, como el de las actividades turísticas, donde se puede potenciar aún más la orientación exportadora de las Pymes ecuatorianas. Otro subsector que muestra posibilidades para la exportación de las Pymes es el de programación de informática, consultoría de informática y actividades conexas —24% del total de Pymes del sector exporta sus servicios a otros países—.

■ **Exportación por tipo de cliente y país de destino**

Las empresas —micro, pequeñas, medianas y grandes— que señalan exportar sus productos hacia mercados del exterior, a su vez, identifican como clientes principales a aquellas personas u organizaciones clasificadas principalmente como parte del sector privado, pues solo entre 3% y 6% (Gráfico 4) identifican como parte de su cartera de clientes a organizaciones clasificadas como integrantes del sector público de los países hacia donde se dirigen los productos de exportación.

En cuanto a los países hacia donde se dirigen las exportaciones de las Pymes, con énfasis en el sector de la pequeña y mediana industria, de acuerdo a los resultados consolidados de la Encuesta

45% de las Pymes que exportan se relacionan con servicios turísticos.



Cuatrimestral de Coyuntura de la Pyme, se observa a Colombia, Perú, EEUU y Canadá como los países hacia donde tienden hoy a exportar en mayor grado o a los que miran como un mercado futuro de exportación.

■ Antigüedad de las Pymes exportadoras

A medida que las empresas aumentan el número de años de experiencia en el sector objeto de su actividad empresarial, tienden a acumular conocimientos y experiencias productivas y comerciales que si son capitalizadas se pueden convertir en los cimientos para construir un proceso de internacionalización más sólido de las empresas que integran el tejido productivo nacional.

Según el último Censo Nacional Económico (Gráfico 5), se puede observar que existe una relación directa entre el tamaño de las empresas exportadoras y el número de años de experiencia empresarial.

En el caso de las Pymes exportadoras, hay entre 8,11 años (pequeña empresa) y 9,45 años (mediana empresa) de experiencia promedio, aclarando que esta estimación podría ser mayor, ya que un porcentaje significativo de empresas señaló, en el Censo Nacional Económico 2010, que su inicio de operaciones se ubica entre 1999 o un año inferior a este.

POTENCIAL DE EXPORTACIÓN

Una vez conocido el peso relativo y las características generales de las Pymes exportadoras, se van a analizar algunos componentes descriptores del potencial exportador de las Pymes ecuatorianas, entendido este como el desarrollo de capacidades y condiciones, desde el medioambiente interno y externo de las empresas, orientado al aprovechamiento de aquellas oportunidades de negocios presentes en mercados de otros países.

■ Caracterización de los factores internos sobre los cuales operan las Pymes exportadoras

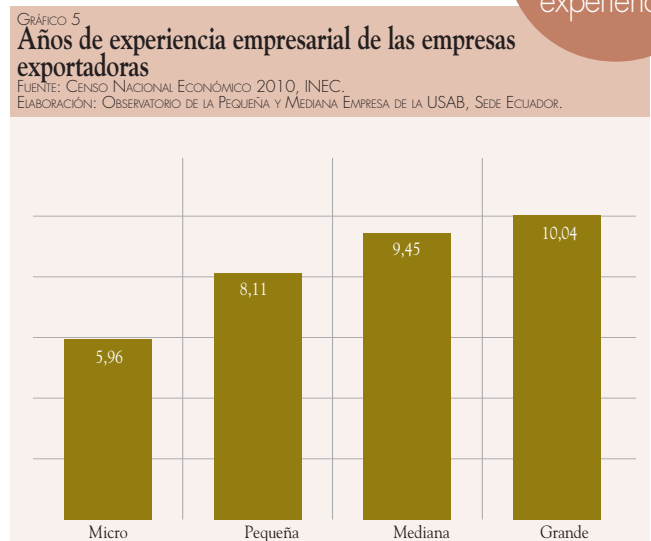
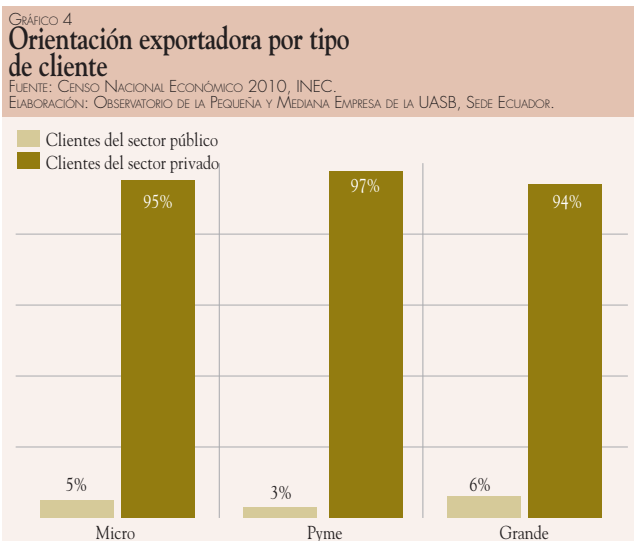
Los factores internos clave, en materia de exportación, están directamente relacionados con aquellas buenas prácticas llevadas de las empresas; en este caso, las Pymes, al momento de colocar sus bienes o servicios de forma dinámica, sostenida, continua y diversa en mercados localizados fuera de las fronteras del territorio ecuatoriano.

De acuerdo al estudio realizado por la Asociación Latinoamericana de Integración (Aladi) y el Observatorio de la Pequeña y Mediana Empresa de la UASB, Sede Ecuador, denominado *Impulso y fortalecimiento de Pymes exportadoras del Ecuador*, los factores con-

siderados clave, a la hora de exportar, por aquellas Pymes identificadas como exitosas son los siguientes (tomado textualmente del estudio):

- Identificaron su primera oportunidad de exportación a través de agentes en el exterior.
- Demoraron entre la identificación de la oportunidad de exportación y el primer embarque entre 4 a 6 meses.
- Tienen entre 10 a 15 proveedores. De estos proveedores la mayoría es Pyme. Estos proveedores deben siempre contar con certificados de calidad, es decir, se trata de proveedores confiables.
- Se preocupan de brindar a sus proveedores asistencia técnica en calidad y facilitar visitas a plantas productivas.
- En materia de fuentes de información, lo que cuenta es el esfuerzo propio mediante viajes y visitas internacionales, con una mínima utilización de otras fuentes provenientes de Pro Ecuador, ministerios, cámaras.
- Sus innovaciones se efectuaron básicamente en sus productos, procesos, organización interna y en maquinaria y equipo, que a su vez resultaron novedosas para

Mientras más grande más años de experiencia.



la empresa más que para el mercado nacional.

- La mayoría financia la innovación con recursos propios.
- Disponen de un departamento de comercio exterior. Este departamento suele tener entre uno a cinco funcionarios.
- Utilizan el canal de comercialización de venta directa.
- Utilizan la página web como herramienta de promoción.
- No suelen tener problemas con las barreras arancelarias en los mercados de Aladi.
- Tienen dificultades con las barreras no arancelarias, especialmente en el cumplimiento de requisitos sanitarios y en normas de origen.

Otro elemento interno que se debe resaltar, cuando se analizan los factores internos de las Pymes —algunas de las cuales ya se encuentran exportando en mercados internacionales—, es que, según el resultado consolidado medio de las nueve Encuestas Cuatrimestrales de Coyuntura de la Pequeña y Mediana Empresa, publicadas por el Observatorio de la Pequeña y Mediana Empresa de la UASB, Sede Ecuador, en promedio, pensando de forma específica en el sector manufacturero, las pequeñas y medianas industrias tienden a trabajar 5,2 días a la semana con un horario diario de 8,5 horas, lo cual, con los lentes de la positividad, es un recurso productivo potencial que podría ser aprovechado para propósitos de exportación y/o sustitución estratégica de importaciones.

■ Caracterización de los factores externos sobre los cuales operan las Pymes exportadoras

En cuanto a los factores externos, además de los recursos, condiciones y bondades brindadas de forma espontánea por la propia naturaleza, se debe resaltar que, en los últimos años, se han venido creando algunas condiciones positivas orientadas a facilitar el proceso exportador de las Pymes del Ecuador. Por ejemplo, desde los enunciados de la

Constitución de la República y el Plan Nacional de Desarrollo, como referente orientador de la política pública del Gobierno central, se hace mención a la importancia de la internacionalización del sector productivo ecuatoriano como un espacio dinamizador de la inversión, la producción y el empleo nacional.

La inversión pública, desde la óptica de la acción del Gobierno central y local, ha ido creando condiciones favorables en el ámbito de las mejoras al sistema de carreteras, aeropuertos y las tecnologías de información y comunicación.

También se debe resaltar el trabajo realizado en el proceso de fortalecimiento de la institucionalidad sobre la que se soporta la promoción exportadora nacional, creándose para este fin organizaciones específicas en materia de comercio exterior como el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Pro Ecuador y el Ministerio de Comercio Exterior.

Con respecto a la búsqueda de nuevos mercados, a través de la firma de acuerdos comerciales con socios clave de la economía mundial, la tarea aún está pendiente; siendo los pasos dados para el acuerdo comercial con la UE el mayor avance en esta materia. A su vez, su aprovechamiento es un desafío productivo y comercial clave para el mejoramiento de la posición competitiva del tejido empresarial ecuatoriano. Un mercado en el que las Pymes también pueden aprovechar oportunidades comerciales es el de los países de la Aladi, pues, según el estudio ya citado, se estima “un valor total aproximado de \$ 546 millones como oportunidad de ampliación de las exportaciones actuales de las Pymes ecuatorianas, para el conjunto de los países de Aladi. Por su parte, la estimación de la oportunidad de nuevas exportaciones llega a \$ 28 millones. Consecuentemente, el valor total de las oportunidades vendría a ser \$ 576 millones”.

Por último, al ser una moneda de otra nación, el dólar se convierte en un factor externo a las Pymes lleno de ries-

gos e incertidumbres, ya que el Ecuador, a través de sus autoridades económicas, no tiene ningún control en la cotización del dólar a la hora de enfrentar el encarecimiento del valor de las exportaciones ecuatorianas, debido a las devaluaciones registradas en las monedas de otros países con los cuales se compite y/o se establecen relaciones de compra y/o venta de productos.

RETOS ESTRATÉGICOS FUTUROS PARA APROVECHAR EL POTENCIAL EXPORTADOR DE LAS PYMES

El mejoramiento de la capacidad de exportación de las empresas se convierte en una prioridad estratégica nacional, más aún cuando se tiene una economía dolarizada en la que la disponibilidad de dólares se torna en el requisito clave para su funcionamiento y dinamización. Entre los retos futuros principales, para aprovechar el potencial exportador de las Pymes que se acabó de describir, se pueden anotar los siguientes:

■ La promoción exportadora, basada en el diálogo y acción pública y privada, se debe estimular siempre y cuando, desde el punto de vista de la seguridad alimentaria y de consumo interno, se hayan satisfecho al cien por ciento las necesidades del consumidor nacional.

■ El nivel competitivo del tejido empresarial de una nación está determinado, en gran medida, por su capacidad de orientar la producción de bienes y/o servicios a los mercados internacionales. De ahí la necesidad de mejorar, bajo un enfoque sistémico, por un lado, la capacidad para hacer inteligencia de mercados y, por otro, la calidad y la productividad, como variables clave del mejoramiento competitivo empresarial.

■ El estímulo al fomento de emprendimientos cuyo foco de acción, desde el inicio, pueda ser la exportación; surgiendo, como parte de esta propuesta, a base de las tendencias que predominan en el emprendedor del siglo XXI, el desarrollo de actividades productivas relacionadas a la tecnologías de información y comunicación (TIC) como un

espacio con grandes oportunidades para nuevos emprendedores; ya que, por un lado, la demanda, por ejemplo, de soluciones enfocadas a generar productos informáticos, que facilitan la vida de las personas y las organizaciones, va en aumento en el mundo entero y, por otro, la inversión requerida para desarrollar una actividad productiva dentro de las TIC es baja al igual que las barreras de entrada y salida del negocio, pues lo que se requiere, realmente, es un equipamiento básico más dosis altas de conocimiento, creatividad y capacidad para crear redes de contacto que se pueden desarrollar, usando las mismas redes informáticas que están presentes en Internet.

■ El turismo, por el potencial ecuatoriano en cuanto a flora, fauna, cultura y paisaje, se convierte en una buena forma de exportar servicios, logrando así una real entrada de divisas, tan necesarias para mantener el modelo monetario ecuatoriano de la dolarización.

■ El impulso de una serie de programas de capacitación y asistencia técnica financiados, de forma compartida, entre los dueños de las empresas que actualmente exportan y/o piensan exportar y las instituciones gubernamentales promotoras del desarrollo productivo nacional y local.

■ Pensando más allá de las fronteras productivas y comerciales ecuatorianas, la construcción de cadenas de producción y comercialización, de alcance latinoamericano, aparece como una opción para fortalecer el proceso de inserción regional en la economía mundial, ya que esta debe estar soportada en los principios de la competitividad sistémica; es decir, considerando que el tejido empresarial de cada país no es una isla sino una parte interconectada de un espacio más amplio al cual se puede llamar *tejido empresarial latinoamericano*. Su objetivo colectivo tendrá que ver con la mejora competitiva regional basada en el trabajo integrado de actores públicos y privados, cuya consecución permitirá comercializar productos finales, como Hecho en América Latina, en la propia región y, sobre todo, en otros bloques comerciales como el europeo, el asiático y/o el norteamericano.

■ Al prevalecer en el tejido productivo ecuatoriano, en cuanto a número de establecimientos, las micro, pequeñas y medianas empresas, una estrategia vital —sobre la cual se debe poner una gran atención— es el estímulo de la *asociatividad empresarial*; ya que solamente a través de esta se logrará que todas las empresas, sin importar su tamaño, logren beneficios equitativos como producto de la mayor expansión comercial que el Ecuador puede conseguir en mercados de otros países.

■ En los territorios regidos por los denominados gobiernos autónomos descentralizados (GAD), y sobre la base de la competencia del fomento productivo local, se debe promover, en cada una de las localidades, la realización de un inventario de las actividades productivas actuales y luego de aquellas que muestran potencialidades futuras, pudiendo, en las unas o en las otras, aparecer opciones de colocación de productos en mercados del exterior. **G**

* * Economista y doctor, PhD en Administración, director del Área de Gestión y Coordinador del Observatorio de la Pequeña y Mediana Empresa de la UASB, Sede Ecuador.

PYMES DE LA REGIÓN INVERTIRÁN MÁS EN TECNOLOGÍA QUE EN MAQUINARIA

El sector de pequeñas y medianas empresas de cuatro países de Latinoamérica muestra su optimismo para 2015: 88% de altos ejecutivos considera que su negocio mejorará este año y 58% cree que será “mucho mejor”. Gracias a ello, planifican tener una mayor inversión de capital enfocada en la tecnología (34%), por encima de la compra de maquinaria (29%) o mejoras en las instalaciones para sus negocios (27%). 49% de ellos afirma que, sin tecnología de oficina, sus negocios simplemente no podrían existir, sumado a que uno de cada cinco de ellos (21%) planea invertir en nuevas impresoras, copiadoras o escáneres durante este año.

Los datos son el resultado de un estudio realizado por Brother International Corporation (sucursal de la multinacional japonesa Brother Industries, Ltd.) a microempresas y a pequeñas y medianas empresas de la región, con el fin de conocer sus planes y visión en cuanto a tecnología para 2015. El estudio se enfocó en Colombia, Ecuador, Panamá y Costa Rica, realizando un mínimo de 200 encuestas por país a altos ejecutivos, gerentes o dueños de Pymes.

En el estudio, similar al realizado durante seis años consecutivos en EEUU, se ha podido comparar y determinar que las cifras y los resultados de los cuatro países entrevistados son muy similares: las Pymes en la región viven una realidad muy parecida, por lo tanto, el patrón de comportamiento en cuanto a cambios estratégicos en el negocio e inversión tecnológica para 2015 será similar para los cuatro países.

Otros resultados del estudio de Brother International Corporation revelan que 50% de los altos ejecutivos de Pymes se siente abrumado con el alto nivel de avances tecnológicos, por lo que busca varias fuentes de información. La principal fuente de información tecnológica de las Pymes, según el estudio, es la página web del fabricante, mientras que las redes sociales son consideradas como el canal que más influye a la hora de comprar tecnología para la oficina.

En el Ecuador, uno de cada tres empresarios cree que invertir en redes sociales en este año incrementará la eficiencia de su negocio. Una cantidad similar ve a las redes sociales como el canal que más influye en la decisión de compra de tecnología. Por otro lado, para 23% la decisión de compra es influenciada por los anuncios publicitarios en televisión.

“Los resultados del estudio son muy importantes porque nos motivan a seguir acompañando adecuadamente a las Pymes en su vital aporte a las economías de nuestros países”, comenta **Joyce Santos**, directora de Marketing de Brother International. **G**