

Análisis del posicionamiento y patrones de comportamiento de las empresas exportadoras en el Ecuador-2017.

Autores: Alumnos de la cátedra de Economía de Empresa del Programa de Especialización Superior en Administración de Empresas, Paralelo A, 2017.

Editor: O. Pablo de la Torre Neira, Docente UASB.

I.- Introducción

Las diversas olas de la globalización nos han permitido evidenciar que la falta de innovación y creatividad es la causa de mantener las fuentes tradicionales de crecimiento y por eso no logremos consolidar el desarrollo inclusivo mundial, quedando expuestos a las crisis mundiales, una tras otra. Parecería que es indispensable repensar en nuevas fuentes de corto, mediano y largo plazo y así reducir la exposición de las economías emergentes.

Las estrategias de desarrollo van íntimamente unidas a la competitividad. Si bien es cierto que es un tema complejo porque tiene dimensiones de precio, ambientales y de elementos macro y microeconómicos que actúan conjuntamente, no es menos cierto que la competitividad es una interrelación entre la política económica y las estrategias de desarrollo, ya que lleva intrínseco el objetivo de crecimiento sostenido a tasas altas anuales, con integración a la economía global y focalizando estrategias de elevamiento de la productividad. Al mismo tiempo pretende tener una estabilidad macroeconómica que preste señales apropiadas a los agentes económicos.

Las nuevas fuentes de crecimiento, se sustentan en la competitividad sistémica para la internacionalización efectiva, la cual es un resultado de la ventaja competitiva sostenible y el fortalecimiento de la ventaja colaborativa. Estas nuevas fuentes contribuirían positivamente para asegurar ingresos y empleo estable, capacidad de compra de bienes y servicios sofisticados, mayor productividad laboral y del capital.

Michael Porter ha acuñado un nuevo concepto, el de la **ventaja competitiva sostenible**, y lo define como: la posibilidad de mantener rendimientos superiores en un espacio largo de tiempo. Existe otra tendencia que se ha insertado en el mundo de los negocios, la **ventaja colaborativa**, se trata de ser capaces de escuchar, comprender y construir una **ventaja colaborativa, es decir instaurar un acercamiento**, un intercambio más empático, directo y personal, para expandir el mercado creando más valor a través de la colaboración con todos.

La sociedad global de nuestros días, y aún más en el futuro, se caracteriza por la interconexión y la interdependencia, por ello las nuevas fuentes de crecimiento son cruciales en proponer soluciones alternativas más innovadoras al desequilibrio existente, entre recursos cada vez más limitados y mayores necesidades ciudadanas. Por tanto, se demandan soluciones sustentadas en actores comprometidos con la resolución de problemas, actuando con ética y corresponsabilidad, ahorrando recursos y echando mano a la creatividad, a los buenos valores y a la nueva forma de hacer las cosas (pasión).

En la actualidad es mucho más común el uso de tecnologías modernas y todo lo que genera el desarrollo y aplicación tecnológica, pero también es igualmente común que las personas le ponen mucho más gana y pasión a resolver problemas y también a construir soluciones. Estas dos

variables son consideradas constantes en el esquema actual; así mismo es conocido que los valores y las ideas han cambiado el mundo y por tanto son variables del mismo esquema. Al juntar las cuatro (constantes y variables) el esquema de cómo se hacen las cosas hoy en día nos permitirá usando la tecnología, trabajar colaborativamente, ahorrar recursos y encontrar soluciones sostenibles.

El crecimiento de una sociedad ya no radica solamente en la capacidad de generar conocimiento, riqueza, sustentabilidad y seguridad para la acción efectiva de los agentes económicos sociales y políticos; sino también, en la capacidad de comprender las tendencias futuras de una demanda, cada vez más sofisticada, fundamentada en la innovación aplicada a las tendencias actuales y en la capacidad del sector industrial para responder oportuna y favorablemente a esas demandas.

La innovación logra, en un proceso continuo y sistemático, consolidar los cimientos para nuevas industrias, nuevas empresas, nuevas actividades, nuevos empleos, pero con la incorporación de nuevos elementos de investigación, nanotecnología, la biodiversidad y la demanda más sofisticada de los consumidores. La innovación se ha convertido en un proceso multidisciplinario, interactivo con ***incorporación de ventajas colaborativas a través de redes de investigadores, aplicadores, empresarios y consumidores, dispuestos siempre a obtener resultados que mejoren la calidad de vida de la gente y de la sociedad en general.***

Los alumnos de la cátedra de Economía de la Empresa de la Especialización Superior en Administración de Empresas de la Universidad Andina Simón Bolívar, mostraron su interés por realizar una investigación respecto de los problemas en la exportación de bienes y servicios ecuatorianos, por tanto sobre la base de varios estudios desarrollados en la década de los noventa por los expertos Michael Fairbanks y Stace Lindsay, asociados de Michael Porter sobre los patrones de comportamiento no competitivos de las empresas investigadas ^{1/}, se diseñó un plan de trabajo para: diseñar una encuesta dirigida a empresas exportadoras, probarla en un taller participativo, identificar las empresas de forma aleatoria, contactar a los representantes para informar sobre la iniciativa, desarrollar el proceso de encuesta, sistematizarla, generar un reporte preliminar, discutirlo y revisarlo con el docente y emitir el informe final. Este reporte fue editado por el docente de la cátedra.

La presente investigación tiene como objetivo obtener una breve aproximación del mercado exportador de nuestro país y su problemática, mediante la aplicación de una encuesta que se realizó a 51 empresas exportadoras de las diferentes ramas de producción, alimentaria, florícola, tecnológica, de construcción entre otras. La información recopilada nos permitirá conocer el grado de competitividad cualitativa de las empresas exportadoras por sector, los recursos de los que dependen, las ventajas competitivas de su aplicación, el conocimiento de su mercado internacional, lo que nos permitirá establecer un acercamiento a la base del plan de internacionalización del mercado al que se dirigen.

II.- Marco Teórico

1. Exportaciones

La exportación es un acuerdo comercial entre dos partes e implica el envío de un bien o servicio desde un país a otra parte del mundo. ¿Por qué exportan los países y las empresas? La respuesta tiene dos enfoques: como país y como empresa. La necesidad de exportar que tiene un país radica en disminuir el desequilibrio que se produce en la balanza comercial con el exterior,

^{1/} / Fairbanks M. y Lindsay S., ARANDO EN EL MAR, McGraw-Hill, 1999.

incrementando las exportaciones, para de esa manera obtener ingresos que le permitan financiar el proceso productivo y económico de la nación. También se incluye la planificación de un país para fortalecer su sector externo mediante el fomento a las exportaciones. Por otro lado, las empresas buscan exportar para ampliar sus fronteras y sus mercados, mejorar la productividad por volumen, mantener su proceso productivo competitivo en lo más alto y también, obtener beneficios e ingresos adicionales.

Exportar no es fácil implica haber alcanzado un nivel cierto de competitividad y al hacerlo se diversifica riesgos, es decir que experimenta las variaciones de las preferencias de los consumidores, así como también de los productos que lanza la competencia en el mercado objetivo. Por eso la exportación pretende asegurar el crecimiento continuo de la empresa a través de la venta de sus productos a terceros cuyas demandas son satisfechas oportunamente.

No obstante, las exportaciones pueden producir el efecto contrario, si se enfocan erróneamente, "Cuando la concentración de las exportaciones en pocos productos básicos se combina con un mal manejo institucional de los ingresos, sus efectos sobre la estabilidad macroeconómica son muy dañinos"^{2/}

El mayor o menor éxito en un proceso de internacionalización depende de las empresas, pero también de las políticas públicas que impulsen el fortalecimiento y, especialmente, al crecimiento del sector productivo exportador para contribuir en términos macroeconómicos a la estabilidad de la economía, una mejor balanza de pagos, balanza comercial, cuenta corriente positiva y disponibilidad de divisas en el mercado. En términos microeconómicos, las exportaciones son beneficiosas para la empresa pues crecen sus ventas, producción, empleo directo e indirecto, utilidades, calidad del producto o servicio y contribuyen a la implementación de procesos eficientes certificados internacionalmente.

2. Fomento a la exportación

La subvención a las exportaciones, es parte de una política comercial que tiene la finalidad de incentivar las empresas productoras de bienes y servicios exportables, exonerando a las empresas de impuestos o a su vez facilitándoles financiamiento en condiciones de preferencia (menores tasas, mayores plazos, entre otros), pero sin contradecir las normas de la OMC. De esta manera se incentiva la producción, el empleo y la exportación de bienes a costos competitivos es decir la colaboración de todos para la mejora competitiva.

En la teoría del comercio internacional, el concepto de ventaja que tenían los países para comercializar ha ido cambiando hasta nuestros días. Hoy las empresas que colaboran entre sí, las industrias que determinan procesos colaborativos y los países que crean políticas públicas para fomentar la colaboración entre empresarios, son los que mejor están ubicados en el índice global de competitividad e innovación.

III.- Estadísticas de exportaciones del Ecuador 2017

En Ecuador, se puede decir que existen oportunidades en el ámbito de la exportación, dado que se cuenta con una gran infraestructura a través de entidades públicas o privadas que apoyan a la necesidad del sector empresarial de integrarse en el mercado mundial para diversificar los productos y así enfrentar a la competencia internacional, lo cual podría generar mayor competitividad mediante de la adquisición de tecnología y el potenciamiento de las capacidades gerenciales.

^{2/} Banco Interamericano de Desarrollo, "Realidad Macroeconómica de Latinoamérica" (módulo 5 página 15), 2015

El sector de consumo en el Ecuador ha incrementado con la dolarización, el Ecuador es la 55ª mayor economía de exportación en el mundo y la economía más compleja 84ª, de acuerdo con el Índice de Complejidad Económica (ECI). Durante el 2017, el Ecuador exportó USD 17.362.6 millones e importó USD 17.333.6 millones, dando como resultado un saldo comercial positivo de USD 29 millones. Del total de exportaciones, el 36,11% corresponden al sector petrolero y el 63,89% al no petrolero; de las exportaciones no petroleras alrededor del 69,2% pertenecen al sector agroindustrial³. En 2016 el PIB de Ecuador fue de \$ 97,8 miles de millones y su PIB per cápita fue de \$ 11,3 Miles.

En la actualidad, contrario al desenvolvimiento tradicional, ya no es solo el petróleo la principal fuente de exportación, pues se registraron exportación de plátanos (USD2.764,6 millones), crustáceos (USD2.746,7 millones), pescado Procesado (USD 1.087,0 millones) y flores cortadas (USD819,0 millones), de acuerdo a la clasificación del Sistema Armonizado (HS) ⁴.

Desde el año 2012 hasta el 2015 la balanza comercial fue negativa con variaciones poco importantes en el monto, solamente en 2016 se alcanza un superávit de UDS 1.247,6 millones gracias a un decrecimiento de las importaciones del 24%. Para el 2017 si bien se mantiene el superávit ligeramente positivo, las importaciones vuelven a crecer al 11,5% por sobre el crecimiento de las exportaciones de apenas el 3,4%. A pesar del crecimiento en las exportaciones no tradicionales, las exportaciones más recientes son todavía lideradas por la exportación de petróleo crudo y por un grupo de productos primarios e industrializados manteniendo el grado de concentración de productos y mercados.

IV.- Metodología de la investigación

4.1 La encuesta

El diseño de la encuesta estuvo a cargo de Pablo de la Torre Neira, docente, considerando los siete patrones de comportamiento no competitivo de las empresas estudiadas por Michael Fairbanks y Stance Lindsay en su libro “Arando en el Mar” publicado por McGraw-Hill en 1999. Los comportamientos señalados se tradujeron en nueve preguntas generadoras para los exportadores. El tipo de preguntas de carácter cualitativo requiere una gestión directa con las personas a cargo de los procesos de exportación y por ello se consideró oportuno dirigir apropiadamente la entrevista. En el taller participativo entre el docente y los alumnos se probaron las preguntas y se acordó que la mejor manera de obtener datos extraídos de la fuente, es manteniendo un acercamiento personal a empresas exportadoras en donde nos puedan compartir su experiencia, apreciaciones del entorno de mercado y la estrategia “in house” de cada una de ellas. El acercamiento únicamente se realizó al área estratégica – directiva de cada una de las empresas, de esta manera nos aseguramos que la información sea la que actualmente se esté utilizando.

La encuesta definitiva consta de nueve preguntas relacionadas a las exportaciones y a la interacción que tiene la empresa encuestada con el mercado, competidores, información, y otros elementos de las estrategias de internacionalización. En base al objetivo planteado para este estudio y con la finalidad de completar cierto estándar básico en todas las empresas a ser visitadas, las preguntas fueron diseñadas en forma cerrada, es decir se le da a conocer al empresario cuales son las opciones de posible respuesta.

El proceso de selección de las empresas, con las directrices acordadas en el taller, estuvo a cargo de cada uno de los estudiantes del Programa de Especialización Superior en Administración de Empresas de la Universidad Andina Simón Bolívar, paralelo A, promoción 2017-2018. Cada estudiante debía buscar alguna relación cercana con empresas exportadoras de tal manera que se

³ Banco Central del Ecuador/ www.bce.gob.ec

⁴ <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/hs92/0803/>

genere en primer lugar confianza sobre la información a ser entregada y segundo disminuya el riesgo de obtener encuestas erradas.

En el proceso de ejecución de la encuesta, se trató de establecer un diálogo cordial en donde se analicen los puntos previamente determinados sin inducir a ninguna respuesta, más por el contrario aportar sobre alguna aclaración de la información requerida por el empresario.

4.2 Calificación de encuestas

Una vez que se completaron las encuestas de todos los estudiantes que lograron obtener el acercamiento con los empresarios, se clasificaron las encuestas en dos grupos, las llamadas “no válidas”, y las encuestas correctas. El criterio que se utilizó para determinar esta clasificación fue al momento de revisar la información individual de cada encuesta. Si existe discrepancia en los datos o contradicción, no se toma en cuenta para el análisis estadístico siguiente.

El resultado fue muy bueno todas las encuestas fueron válidas.

4.3 Método estadístico

En la presente investigación, se desarrolló la metodología usada, es decir el diseño de la investigación, la prueba de la misma, determinación de la población de estudio, así como también los instrumentos utilizados y la recolección de los datos.

Es de carácter cuantitativo, cualitativo y explicativo pues está enfocado en explicar cuál es el nivel de desarrollo de la ventaja colaborativa en la industria nacional. Se recolecto los datos en una medida y tiempo establecidos, es importante mencionar que no se aplicó estímulo ni manipulación alguna a la población de 51 empresas de diversos sectores, según el detalle del cuadro nro. 1.

Cuadro Nro. 1: Población de empresas

SECTOR	NÚMERO
Servicios profesionales	4
Transporte	1
Turismo	5
Flores	12
Productos industrializados	13
Alimentos	16
TOTAL	51

FUENTE: Empresas encuestadas-2017

ELABORACIÓN: Alumnos

En relación a la validación de la investigación la misma fue estimada a través de una prueba de hipótesis con la distribución “Ji-Cuadrada”; la misma que buscará establecer si dentro del desarrollo empresarial ecuatoriano se ha desarrollado la ventaja colaborativa entre las diferentes instituciones que forman parte del estudio de investigación.

Objetivo: “Demostrar que en la industria ecuatoriana existe ventaja colaborativa.”

Hipótesis: “En la industria ecuatoriana existe ventaja colaborativa.”

Entonces: Podemos plantear

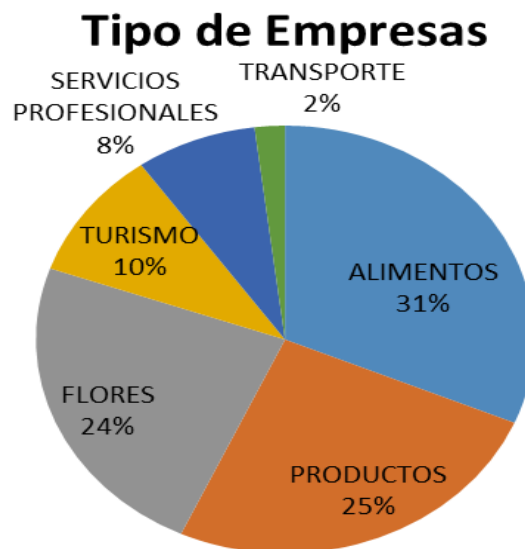
Ho: (Hipótesis Nula): En la industria ecuatoriana existe ventaja colaborativa.

H1: (Hipótesis Alternativa): En la industria ecuatoriana no existe ventaja colaborativa.

V.- Sistematización de los datos de las encuestas

5.1. Sectores productivos de las empresas

Gráfico Nro. 1
Sectores Productivos de las Empresas encuestadas

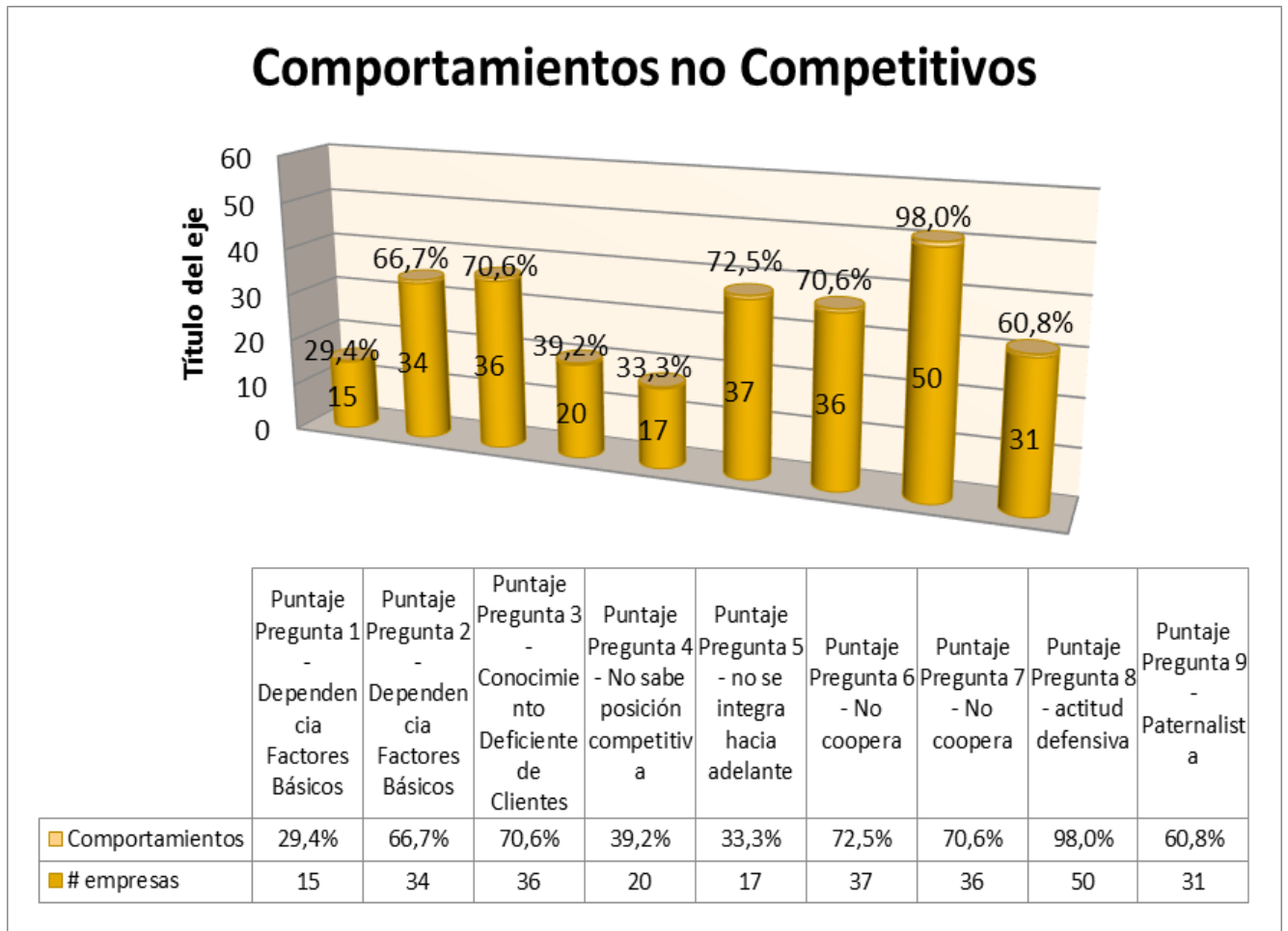


5.2. Datos de análisis total:

Gráfico Nro. 2
Resultado general de la encuesta



Gráfico Nro. 3
Resultado de cada pregunta



VI.- Conclusiones

1. Por medio de la prueba chi-cuadrado se puede decir que a un nivel de confianza del 95%, y un chi-cuadrado calculado de 0,34 se demuestra que cae dentro de la zona de rechazo; por lo que se aprueba la *hipótesis alternativa* de la investigación en la que se establece que no existe un empoderamiento dentro de la industria ecuatoriana exportadora (sobre la base de las 51 empresas encuestadas) en el que se fomente la ventaja colaborativa; con lo cual podemos mencionar que, el esquema de la industria ecuatoriana aún centra su desarrollo en propiciarse a generar una ventaja competitiva o solo una ventaja absoluta, sin fomentar una ventaja colaborativa que la permita diferenciarse ya sea por costo o innovación a toda la industria de exportación.
2. Del análisis realizado se puede evidenciar que el sector empresarial en el Ecuador (sobre la base de las 51 empresas encuestadas), al momento de tratar de internacionalizar sus productos, el 60.8% se ve en la necesidad de acudir a estudios contratados y solamente un 7.8% ha recibido apoyo del Estado Ecuatoriano. Lo cual nos permite percibir que las actividades exportadoras nuevas enfrentan significativas barreras de información.

3. De los datos obtenidos podemos ver que ante la pregunta de *utiliza ventaja colaborativa para competir*, el 49% de las empresas encuestadas indicó que *sí*, pero al contestar la pregunta de *su estrategia más importante es por qué*, el 60.8% respondió porqué *ha desarrollado su propia forma de vender* y un 13.7% indicó porqué *comparte información con sus pares*. Lo cual nos permite evidenciar en el análisis realizado una contradicción y por lo tanto, se hace válida la hipótesis alternativa de que en el Ecuador no hay estrategias de ventaja colaborativa.
4. La ventaja de las empresas analizadas ante la competencia, corresponde en un 45% a productos y servicios diferenciados, es decir, han invertido en tecnología para la elaboración de los productos o servicios que ofrecen y los hacen más atractivos a sus clientes finales. Esto nos indica que la mayor parte de las empresas (55%) no tienen el apoyo financiero necesario para invertir en tecnología.
5. Las empresas que conocen las necesidades de sus clientes representa un 43% y las que saben que atractivos buscan representa un 23%. El resto de las empresas en menores porcentajes ubican donde localizar a sus clientes y otras utilizan tan solo intermediarios para llegar a ellos.
6. Parecería que las empresas exportadoras no han logrado superar las fuentes tradicionales de crecimiento y por ello el resultado de la investigación demuestra la falta de utilización de mecanismos de colaboración para convertir en ésta su ventaja competitiva.

VII.- Recomendaciones:

- ✓ Para lograr alcanzar una ventaja colaborativa en el Ecuador hay que crear las condiciones propicias para que las empresas puedan tener mayor apertura a trabajar en conjunto. Se deberían crear políticas de integración, suscribir acuerdos que permitan a empresas acceder a mercados en condiciones preferenciales, crear condiciones para que los acuerdos sean efectivamente utilizados, fortalecer la capacidad negociadora del país y tener una mayor alineación con políticas no tradicionales que fomenten el desarrollo de las exportaciones en el Ecuador, fundamentadas en el desarrollo de productos fruto de procesos de innovación.
- ✓ Con la finalidad de solventar el problema de las barreras de información que se presentan el momento de tratar de internacionalizar los productos, el estado a través de PROECUADOR podría ayudar a superar estas barreras mediante servicios de capacitación e información, como datos de demanda potencial específica recogidos por las oficinas comerciales que se encuentran situadas alrededor de todo el mundo y también podría obtener datos de oferta local recabados por oficinas locales y en colaboración con otras entidades públicas y gobiernos locales.
- ✓ En las empresas el análisis de evaluación del entorno interno y externo es importante que se elabore ya que permite tener una mejor perspectiva de los factores que puede controlar y de aquellos que no pueden ser controlados por las mismas. Este análisis proporcionará diversas maneras para tratar de acoplar y disminuir o aumentar factores internos y externos que de la mejor manera posible. Este tipo de actividades deberían estar apoyadas y reforzadas con la colaboración de las Cámaras de la Producción, Industrias, Comercio y los nuevos Centros de Desarrollo Empresarial Ciudadanos del gobierno nacional.
- ✓ La exportación requiere de una nueva mentalidad en cuanto a concepción de mercados, cooperación, competencia, tecnología, estructura, inteligencia de mercado, etcétera; además de apoyos de tipo financiero, legales y otros que el gobierno, hoy más que nunca, debe poner especial atención.