



Publicación DAPMDER/N° 03/16

Programa de cooperación a favor de Ecuador

**SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA PYMEs EXPORTADORAS EN EL MARCO  
DEL OBSERVATORIO DE LAS PYMEs DE LA UNIVERSIDAD ANDINA SIMON  
BOLIVAR<sup>1</sup>**

Consultor: Santiago García Álvarez

---

<sup>1</sup> *Este informe ha sido preparado con la asistencia financiera de la Asociación Latinoamericana de Integración, ALADI. La responsabilidad sobre los puntos de vista y opiniones expresadas en el mismo corresponde exclusivamente al Consultor y no reflejan de ningún modo la opinión oficial de la ALADI ni de ninguna de las instituciones implicadas en el proyecto. El presente informe conserva el formato original presentado por el Consultor salvo numeración de las páginas.*



## **Presentación**

La Secretaría General de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) presenta el estudio titulado “Sistema de información para PYMEs exportadoras en el marco del observatorio de las PYMEs de la Universidad Andina Simón Bolívar” que debe complementar la oferta de información especializada por parte del Observatorio de PYMES de la Universidad Andina Simón Bolívar- sede Ecuador.

Este análisis forma parte de una serie de estudios incluidos en el marco del proyecto “Impulso y fortalecimiento de PYMEs exportadoras del Ecuador”, que se ejecutó conjuntamente con la Universidad Andina Simón Bolívar-sede Ecuador, en el marco del Sistema de Apoyo a los PMDER.

El objetivo general del mencionado proyecto es apoyar al proceso de crecimiento y desarrollo de sectores productivos del Ecuador, en especial de las PYMEs, por medio de acciones tendientes al fortalecimiento de la gestión de estas organizaciones a fin de que avancen en su proceso de diversificación de mercados.

## Contenido

1. Introducción.....	5
2. Oferta actual.....	5
2.1    Sistemas de información del sector público.....	5
2.1.1    Instituto de Comercio Exterior e Inversiones -PROEcuador.....	6
2.1.2    Ministerio de Industrias y Productividad -MIPRO.....	9
2.1.3    Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca –MAGAP.....	11
2.1.4    Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad.....	12
2.2    Sistemas de información del sector privado.....	13
2.2.1    CORPEI.....	13
2.2.2    Federación Ecuatoriana de Exportadores –FEDEXPOR-.....	14
2.2.3    Cámaras empresariales.....	15
2.2.4    Empresas especializadas.....	17
2.2.5    Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.....	18
2.3    Sistemas de información de organismos internacionales.....	20
2.3.1    Asociación Latinoamericana de Integración –ALADI.....	20
2.3.2    Comunidad Andina - Observatorio Andino de la MIPYME (OBAPYME).....	21
3. Identificación de necesidades y de oferta de servicios de información especializada .	22
3.1    Diagnóstico de campo.....	22
3.2    El concepto de Ruta Exportadora.....	23
3.3    Panorama de la demanda y la oferta de servicios de información.....	25
4. Propuesta de diseño de servicios de información para PYMES exportadoras a cargo del Observatorio de PYMES de la UASB.....	28
4.2    Modelo de Gestión propuesto.....	28
4.2.1    Grupo objetivo o “target”.....	28
4.2.2    Objetivos.....	29
4.2.6    Alcances geográficos.....	31
Anexo 1. Oferta de Información Comercial de PROEcuador.....	33

## **1. Introducción**

El objetivo de este informe es conceptualizar un Sistema de Información para PYMES exportadoras, que de acuerdo a los términos de referencia aprobados por ALADI, debe complementar la oferta actual de información especializada por parte del Observatorio DE PYMES de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Este sistema debe satisfacer las necesidades puntuales por parte de los sectores empresariales, incluidos emprendedores.

Para el cumplimiento de este objetivo se procedió de la siguiente manera: primero se efectuó un análisis de los sistemas de información que actualmente están disponibles en el Ecuador en materia de promoción de exportaciones, tanto del sector público como del sector privado, así como también en organismos internacionales como la propia ALADI, CAN, entre otras. De esta manera se pudo identificar fortalezas y debilidades de la oferta actual de información especializada en exportaciones.

Posteriormente se efectuó un análisis de las necesidades por parte de PYMES exportadoras, a partir de la información de campo que se obtuvo en la ejecución del presente proyecto "Impulso y fortalecimiento de PYMES exportadoras del Ecuador", ejecutado en el marco del convenio entre la ALADI y el Observatorio de PYMES de la Universidad Andina Simón Bolívar –UASB-.

El tercer paso fue la identificación de la oferta actual de información que brinda el Observatorio de PYMES, el cual no tiene una especialización en comercio exterior sino un enfoque global de seguimiento y difusión de temas de interés para las PYMES, sean exportadoras o no.

A través de estos pasos metodológicos, se pudo determinar algunas prioridades de información que podrían ser cubiertas por el Observatorio y los posibles servicios específicos que podría entregar, complementando su actual Sistema de Información. Finalmente, con toda esta información se elaboró un plan de acción que lleve a buen puerto la propuesta formulada en este informe.

## **2. Oferta actual**

### **2.1 Sistemas de información del sector público**

El sistema institucional del Comercio Exterior del Ecuador ha sido objetivo de varios cambios substanciales a partir del año 2007, cuando entró en funciones el Gobierno Nacional presidido por Rafael Correa. Posteriormente, con la entrada en vigencia de la nueva Constitución Política en el 2008, se puso en marcha una nueva visión de la Política Económica en la perspectiva de alcanzar el *sumak Kawsay* o buen vivir de la sociedad ecuatoriana.

En este contexto, la política comercial pasa a subordinarse o depender de las directrices y políticas productivas que se dirigen a la transformación productiva interna y al impulso de la soberanía internacional expresada en la profundización de la integración latinoamericana. La transformación productiva se refiere al cambio en las estructuras y dinámicas de la economía ecuatoriana de tipo primario-exportador hacia una nueva economía en la que primen sectores de mayor valor agregado y desarrollo tecnológico y que aprovechen las ventajas comparativas y competitivas que dispone el país por su gran biodiversidad.

Resulta importante tomar en cuenta estos antecedentes, pues uno de los actores importantes en materia de promoción de exportaciones es el Estado ecuatoriano, a través de un conjunto de organizaciones públicas, cuyo funcionamiento establece buena parte de las reglas de juego a las que debe sujetarse cualquier entidad, incluida la academia, que intente participar en los procesos de información comercial, ya sea para exportaciones o importaciones.

Es un hecho relevante la vigencia del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones desde diciembre del 2010, el cual, entre sus diferentes disposiciones, establece el marco institucional para la regulación del comercio exterior del país y una serie de instrumentos e incentivos para la promoción de exportaciones e inversiones.

En la parte que corresponde al ámbito de la información comercial externa, el Instituto de Comercio Exterior e Inversiones –PROECUADOR-, cuya creación consta en el artículo 95 del mencionado Código, como un ente adscrito al Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Inversiones, es, sin duda, el centro del sistema de información del comercio exterior ecuatoriano en general y de la información relacionada con exportaciones en particular. Existen otros ministerios que complementan el trabajo del Instituto tal como lo veremos en los siguientes epígrafes.

### **2.1.1 Instituto de Comercio Exterior e Inversiones - PROECUADOR**

#### **a) Enfoque o sentido estratégico institucional**

El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones –PROECUADOR- es un organismo público encargado de ejecutar las políticas y las normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional.

## Misión

Promover la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador con énfasis en la diversificación de productos, mercados y actores; y la atracción de inversión extranjera, cumpliendo con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir.

## Visión

Ser una institución pública ágil, inclusiva y transparente que posicione al Ecuador como un país proveedor de productos y servicios de alta calidad y valor agregado y como destino de inversiones extranjeras que generan encadenamiento productivo y de tecnología.

### **b) Detalle de servicios de información ofertados**

Existen dos áreas fundamentales encargadas de la información comercial: la Dirección de Inteligencia Comercial y la Dirección de Balcón de Servicios. La primera se encarga de la gestión de información global del Instituto, mientras que la segunda es responsable de atender las demandas directas que le viene desde el sector privado para su respectiva canalización.

La Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones efectúa estudios, análisis y manejo de sistemas de inteligencia comercial. Sus principales servicios son:

- Boletín mensual de PRO ECUADOR con información de mercados internacionales proporcionados por las Oficinas Comerciales del Ecuador en el Exterior.
- Fichas técnicas de países.
- Perfiles comerciales de países
- Perfiles de inversión para países de interés.
- Estudios de mercado para productos nuevos y tradicionales de la oferta exportable ecuatoriana, que pueden ingresar a mercados relevantes.
- Análisis sectoriales y perfiles de producto.
- Guías Comerciales de países.
- Identificación de mercados potenciales para la oferta exportable ecuatoriana.

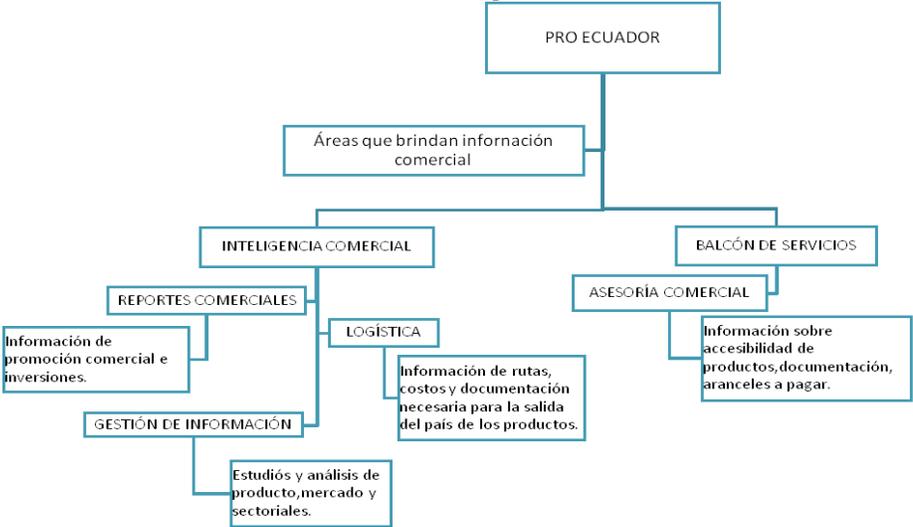
El área de Logística se encarga de proporcionar información sobre los costos, rutas y vías disponibles para la exportación de productos ecuatorianos y la documentación necesaria para la salida del país de dichos productos, así como la recomendación de los términos de entrega más favorables dependiendo del producto y la negociación.

Por su parte, el Servicio de Asesoría al Exportador (SAE) o llamado también Balcón de Servicios, brinda una atención personalizada a usuarios interesados en exportar, para lo cual genera y distribuye información especializada, aunque de menor complejidad que aquella que brinda la Dirección de Inteligencia Comercial. En términos generales, la información que brinda el Balcón de Servicio tiene el siguiente detalle:

- Requisitos y barreras arancelarias y no arancelarias que tendrían los productos ecuatorianos al ingresar en un mercado extranjero
- Tramitología que deben cumplir los interesados en exportar
- Ferias y promociones internacionales en que el Ecuador tiene participación

En el gráfico 1 se puede apreciar un esquema que condensa los servicios que entrega PROECUADOR, mientras que en el Anexo 1 se detalla los principales productos informativos que oferta en la actualidad esta institución.

**Gráfico 1. Información que brinda PROECUADOR**



**c) Precios por los servicios**

PROECUADOR no cobra ningún valor económico por la información brindada.

#### **d) Fortalezas y debilidades**

Se trata de una institución "joven" pues tiene algo más de año y medio de funcionamiento, pero en este corto plazo ha logrado estructurar un conjunto de servicios de información tanto de carácter inicial e ilustrativa como de carácter especializada ya que dispone de recursos humanos y económicos importantes y también porque accede a una rica fuente de información que la provee el conjunto de Oficinas Comerciales en el Exterior, denominadas OCES, las cuales llegaron a 30 oficinas en los actuales momentos.

Entre las debilidades que se podrían mencionar tenemos que su enfoque de trabajo se basa en la oferta de una amplia información que no necesariamente resulta relevante para las diferentes organizaciones económicas sean empresas, cooperativas, de la economía social y solidaria, etc. Es decir, mantiene un claro enfoque de oferta de información que eventualmente podría estar aislada de las verdaderas necesidades de los actores del comercio exterior ecuatoriano.

Tampoco existe una coordinación efectiva de actividades con otras entidades públicas como el Ministerio de Industrias y Productividad y el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca.

Otra limitación es que no existe un esquema de trabajo conjunto y sistematizado con otros proveedores de información que provienen del sector privado a través de empresas especializadas ya sean nacionales o transnacionales, ni con la academia ni con gremios empresariales.

#### **2.1.2 Ministerio de Industrias y Productividad -MIPRO**

El MIPRO es responsable del fomento de la industria nacional en la perspectiva de generar calidad, productividad y competitividad. Este ministerio es el organismo ejecutor de la política industrial, cuyo objetivo principal es contribuir al cambio de la matriz productiva. Otros objetivos se relacionan con el incremento de la producción nacional para la sustitución estratégica de importaciones de los sectores priorizados, también el mejoramiento de la productividad con énfasis en los sectores priorizados, así como el mejoramiento del talento humano relacionado con la industria.

##### **a) Enfoque o sentido estratégico institucional**

###### Misión

Impulsar el desarrollo del sector productivo industrial y artesanal, a través de la formulación y ejecución de las políticas públicas, planes, programas y proyectos especializados, que incentiven la inversión e innovación tecnológica para promover

la producción de bienes y servicios con alto valor agregado y de calidad, en armonía con el medio ambiente, que genere empleo digno y permita su inserción en el mercado interno y externo.

### Visión

Ser la institución pública referente en la definición y ejecución de las políticas industriales y artesanales, por la aplicación de un modelo exitoso de desarrollo productivo integral.

### **b) Detalle de servicios de información ofertados**

Los principales programas en los que se genera información se detallan en el siguiente cuadro.

**Cuadro 1. Principales programa de información comercial del MIPRO**

<b>PROGRAMAS</b>	<b>DETALLE</b>
Exportafácil	Este programa co-financia proyectos de exportación, sin embargo, entrega información sobre mercados internacionales por medio de un link con PROECUADOR, así como información sobre normas de origen
Sistema de Inteligencia de Mercados (SIM)	Información sobre exportaciones e importaciones, indicadores industriales, indicadores de competitividad, etc.
Información estadística	Presenta información estadística de la industria
Estudios, informes y publicaciones	Estudios sectoriales de las MIPYMES y artesanías
	Informes de coyuntura industrial
	Revista País Productivo con noticias de los sectores manufactureros y artesanales

### **c) Precios por los servicios**

MIPRO no cobra ningún valor económico por la información brindada.

### **d) Fortalezas**

- Capacidad de acceso directo a las PYMES pues lleva una serie de registros establecidos por Ley
- Cuenta con información de primera mano sobre reglamentaciones y disposiciones que afectan a los sectores manufactureros y de la artesanía.

### e) **Debilidades**

Lamentablemente toda la información pública que maneja este ministerio se encuentra desactualizada

### **2.1.3 Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca –MAGAP**

El MAGAP es responsable de la ejecución de la política agropecuaria, acuacultura y pesca. Sus principales objetivos se relacionan con el mejoramiento de las condiciones de vida de los agricultores y comunidades rurales, el incremento de la competitividad del agro, la acuacultura y la pesca, etc. En materia de información, su principal objetivo es establecer un sistema de seguimiento y evaluación de la gestión del agro, que garantice la soberanía alimentaria y su desarrollo.

#### **a) Enfoque o sentido estratégico institucional**

##### Misión

Es la institución rectora del multi sector, para regular, normar, facilitar, controlar, y evaluar la gestión de la producción agrícola, ganadera, acuícola y pesquera del país; promoviendo acciones que permitan el desarrollo rural y propicien el crecimiento sostenible de la producción y productividad del sector impulsando al desarrollo de productores, en particular representados por la agricultura familiar campesina, manteniendo el incentivo a las actividades productivas en general.

##### Visión

Para el 2020 el MAGAP contará con un modelo de gestión de calidad basado en sistemas de información y comunicación. Que posibiliten la producción de bienes y servicios que garanticen la seguridad alimentaria del país, el crecimiento y desarrollo equitativo, generando valor agregado con rentabilidad económica, equidad social, sostenibilidad ambiental e identidad cultural.

#### **b) Detalle de servicios de información ofertados**

Actualmente está disponible un sistema de información con estadísticas y análisis sobre los siguientes aspectos: superficies agropecuarias, producción y rendimiento, uso del suelo, sistema financiero público, comercio exterior, precios, entre otros.

#### **c) Precios por los servicios**

MAGAP no cobra ningún valor económico por la información brindada.

d) **Fortalezas**

- Dispone de experiencia en el manejo de información especializada
- Dispone de un "geoportal", es decir, un tipo de portal web usado para búsqueda y acceso de información geográfica (información geoespacial)

e) **Debilidades**

- La información estadística suele estar desactualizada

### **2.1.4 Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad**

Este ministerio es un ente coordinador de varios ministerios y agencias públicas relacionadas con la producción, el empleo y la competitividad. Entre sus objetivos se encuentra la democratización del acceso a la información, como un requisito indispensable para el fomento de una cultura innovativa de los ecuatorianos.

#### **a) Enfoque o sentido estratégico institucional**

##### Misión

Generar, coordinar, articular, impulsar y evaluar las políticas, programas, proyectos y estrategias de producción, empleo y competitividad del Consejo Sectorial de la Producción, orientados al cambio de la matriz productiva del Ecuador

##### Visión

Ser, en el año 2016, el eje estratégico del desarrollo productivo, competitivo y de empleo de calidad, con capacidad de generar y definir políticas públicas articuladas y de alto impacto, con la participación de diversos actores de la sociedad

#### **b) Detalle de servicios de información ofertados**

Este Ministerio creó el Sistema Integrado de Fomento Productivo - "Infoproduce". Se trata de un portal electrónico que consolida la oferta de servicios de varios ministerios y agencias relacionadas con el Consejo Sectorial de la Producción. El objetivo de esta iniciativa es facilitar el acceso de los ciudadanos a la oferta de servicios públicos, en temas de capacitación, asistencia técnica, financiamiento, mercado y a programas seleccionados según su área productiva y su ubicación geográfica.

### **c) Precios por los servicios**

MCPEC no cobra ningún valor económico por la información brindada.

### **d) Fortalezas**

- Dispone de experiencia en el manejo de información especializada
- La creación del portal "Infoproduce" en el cual se consolida información especializada de varios programas gubernamentales que podrían beneficiar a empresarios y emprendedores

### **e) Debilidades**

- La información de "Infoproduce" está desactualizada.

## **2.2 Sistemas de información del sector privado**

### **2.2.1 CORPEI**

La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones –CORPEI- fue creada mediante la Ley de Comercio Exterior e Inversiones, que a su vez fue publicada el 9 de julio de 1997. Mediante esta ley se establecieron las funciones de entidad responsable de la planificación y la ejecución oficial de la promoción de las exportaciones e inversiones no financieras, tanto en el país como en el exterior.

Esta situación cambia con la expedición del Código Orgánico de la Producción en diciembre del 2010, mediante el cual se trasladaron estas funciones al Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración. Posteriormente tales funciones fueron asumidas por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras.

### **a) Enfoque o sentido estratégico institucional**

#### Visión

Ser el organismo líder en el desarrollo de negocios internacionales, con una amplia red de contactos a nivel mundial y con un gran reconocimiento nacional e internacional.

#### Misión

Ser el principal promotor de negocios internacionales en los sectores productivos, gracias a la calidad y el valor agregado de sus servicios, a su rol de articulador

entre los sectores público y privado, al equipo humano altamente motivado y calificado que lo conforma, aportando a la mejora de la competitividad de sus clientes, la comunidad y el país.

#### **b) Detalle de servicios de información ofertados**

En estos dos últimos años, CORPEI ha redimensionado sus servicios de información comercial y más bien se está centrando en un conjunto de servicios de consultoría y coaching empresarial para la internacionalización de las empresas. De tal manera que se está especializando en la elaboración de estudios de mercado, planes de comercialización, análisis de potencial de productos y mercados, estudios sectoriales, análisis de cadenas productivas, etc.

#### **c) Precios referenciales de los servicios de información**

CORPEI cobra diferentes precios por sus servicios según el tema que se trate.

#### **d) Fortalezas**

- Experiencia ganada en algo más de 13 años de vida institucional
- Capacidad de relacionamiento con entidades públicas
- Mantiene relaciones y convenios con organismos internacionales
- Disponibilidad de sistemas de información y bases de datos

#### **e) Debilidades**

- Buena parte de sus recursos humanos con experiencia han salido de la institución
- Disponibilidad limitada de recursos económicos

### **2.2.2 Federación Ecuatoriana de Exportadores –FEDEXPOR–**

#### **a) Enfoque o sentido estratégico institucional**

##### Visión

Ser el referente en comercio exterior del Ecuador a través del fortalecimiento e internacionalización de las empresas del país

##### Misión

FEDEXPOR representa los intereses de los afiliados y de los clientes del sector productivo exportador, mediante el impulso a la negociación de acuerdo comerciales, diversificación de mercados y la satisfacción de las necesidades de la

comunidad empresarial, a través de la prestación de servicios especializados en temas de gestión para internacionalización, capacitación en negocios internacionales, asistencia técnica enfocada a la competitividad, gestión de proyectos productivo y de desarrollo.

#### **b) Detalle de servicios de información ofertados**

- Certificación de Origen
- Emisión de firmas electrónicas
- Asistencia Técnica

#### **c) Precios referenciales de los servicios de información**

FEDEXPOR mantiene tarifas diferenciadas por sus servicios según la actividad que se trate y según el cliente. Los afiliados tienen tarifas menores que el público en general

#### **d) Fortalezas**

- Dispone de oficinas a nivel nacional
- Es un ente técnico no político
- Experiencia de varios años en representación gremial y prestación de servicios especializados

#### **e) Debilidades**

- Limitaciones en el financiamiento de los diferentes programas y servicios que presta a los afiliados y al público en general
- La oferta actual de servicios relacionados con la información comercial es reducida.

### **2.2.3 Cámaras empresariales**

Existen en Ecuador una gran cantidad de cámaras empresariales que actúan en los ámbitos nacional, provincial y sectorial. Adicionalmente existen cámaras binacionales con los principales socios comerciales del país. Lamentablemente no es posible efectuar un análisis pormenorizado de los servicios de información que brindan todas estas organizaciones de representación gremial, pues por su magnitud saldría de los alcances de esta investigación. En todo caso a continuación vamos a hacer referencia de manera general a los principales servicios que actualmente ofertan.

### **a) Detalle de servicios de información ofertados**

La oferta actual de servicios relacionados con la información comercial es amplia, destacándose un tipo de información relacionada con boletines y compendios de noticias empresariales, tanto del ámbito nacional como internacional. Casi todas las cámaras disponen de este tipo de información con diferente periodicidad ya sea diaria, semanal o mensual. Gran parte de estas noticias se entregan de manera virtual a través del Internet, y en otros casos a través de revistas y publicaciones impresas.

Otra tipo de información que suelen entregar las cámaras empresariales se refieren a estadísticas económicas en cuanto a la producción nacional, comercio exterior, recaudación tributaria, riesgo país, etc.

Otro producto informativo frecuente que suele brindarse especialmente en las cámaras más grandes y mejor organizadas, se refiere a oportunidades comerciales, normativa de comercio exterior, datos de comercio internacional, eventos comerciales tanto nacionales como internacionales, guías de exportación e importación, entre otros.

Finalmente, cabe destacar otro tipo de información brindada por las cámaras referido a las normativas legales internas que suelen ser solicitadas por sus afiliados en los ámbitos tributario, societario, comercial, etc. También en algunos casos se entrega información sobre aspectos legales internacionales relacionados con el comercio exterior.

### **b) Precios referenciales de los servicios de información**

Las diferentes cámaras empresariales mantienen tarifas diferenciadas por sus servicios según la actividad que se trate y según el cliente. Los afiliados tienen tarifas menores que el público en general

### **c) Fortalezas**

- Las cámaras mantienen una relación directa con empresarios afiliados
- Mantienen una gran oferta de servicios de información en varios ámbitos, ya sean legales, oportunidades comerciales, noticias, etc.
- Varias cámaras mantienen eficientemente un sistema de consultas en línea a través de sus portales electrónicos.

### **d) Debilidades**

- La heterogeneidad en la oferta de servicios de información

especializada en el sentido de que existen cámaras empresariales mejor organizadas que otras y con diferentes capacidades técnicas y de recursos económicos. Económicas.

- En relación al punto anterior, se presentan muchas limitaciones en la preparación y entrega de información en las cámaras de provincias y en ciertas cámaras sectoriales.

#### **2.2.4 Empresas especializadas**

En este acápite hacemos referencia a empresas especializadas en la entrega de información comercial como una de sus actividades principales. Lamentablemente no existe un catálogo o directorio de este tipo de empresas en el Ecuador. En todo caso, hemos identificado dos empresas que actualmente brindan servicios de información a exportadores, tal como se detalla a continuación

SICEX Trade Intelligence System ([www.sicex.com](http://www.sicex.com))

Esta empresa de origen colombiana dispone de un sistema de información completo relacionado con el acceso a todos los movimientos de Aduana realizados en América del Sur. La información corresponde a los movimientos de importaciones y exportaciones realizados por las empresas (declaraciones aduaneras de ingreso o egreso).

En cuanto a servicios de inteligencia competitiva, la empresa brinda la siguiente información:

- Movimientos de las empresas en Importaciones y Exportaciones.
- Análisis de la competencia, clientes y / o proveedores.
- Listados de los importadores y exportadores
- Volumen de negocios de un cliente y sus principales compras
- Oportunidades y posibles amenazas.
- Importadores, Exportadores, Mercados, Productos, Precios,
- Proveedores, marcas, aranceles, y mucho más.
- Cantidades, pesos, valores unitarios, aduana de ingreso, vía de transporte, etc,

En cuanto a precios de servicios, el empresario debe pagar una suscripción anual al sitio web.

DATA SUR ([www.datasur.com](http://www.datasur.com))

Datasur es un servicio de información relacionado con los movimientos de importaciones y exportaciones de varios países desde y hacia el resto del mundo. Esta información se actualiza mensualmente. Los países disponibles son: Chile,

Perú, Argentina, Bolivia, Paraguay, Uruguay, Ecuador, Brasil, Colombia, Venezuela , Panamá, Costa Rica y México.

Los servicios de información específicos son los siguientes:

- Nombres de importadores y exportadores
- Productos, posicionamiento, market share
- Precios, unidades de medida, países de origen y destino de cada movimiento comercial
- Personas de contacto
- Seguimiento electrónico de la cadena de logística
- Importaciones marítimas de Estados Unidos.

### **2.2.5 Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador**

El Observatorio es una iniciativa creada por la Área de Gestión de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador. Tiene como objetivo principal generar y analizar información relacionada a la evolución histórica, situación actual y perspectivas futuras del sector productivo, con énfasis en la micro, pequeña y mediana empresa. El Observatorio lleva 2 años de funcionamiento. Sus principales objetivos estratégicos son:

- Impulsar la creación de una “red social” especializada en el sector de la PyME.
- Difundir de manera permanente información sobre la realidad de la PyME.
- Desarrollar un espacio de reflexión sobre la situación actual y acciones futuras que contribuyan al fortalecimiento de la micro, pequeña y mediana empresa.
- Promover alianzas con organizaciones nacionales e internacionales preocupadas por el mejoramiento competitivo de la PyME.

#### **a) Enfoque o sentido estratégico institucional**

##### Misión

Contribuir en la recopilación, generación, análisis y difusión de información sobre oportunidades de negocio, entorno socioeconómico y documentos especializados del sector empresarial, con énfasis en la micro, pequeña y mediana empresa.

## Visión

Convertirse al 2015 en el centro referente, a nivel nacional y andino, de consulta de información sobre la PyME para: empresarios actuales, nuevos emprendedores, diseñadores de políticas públicas, medios de comunicación, estudiantes, docentes e investigadores en general.

### **b) Detalle de servicios de información ofertados**

Se trata de servicios de información bajo un enfoque amplio en cuanto a la realidad socioeconómica de las PYMES. También, el Observatorio investiga sobre los principales indicadores sociales y económicos, de carácter macro, necesarios para entender el clima global, nacional e internacional, en el que funcionan las pequeñas y medianas empresas.

### **c) Precios referenciales de los servicios de información (en caso de haberlos)**

No se cobra por los servicios de información

### **d) Fortalezas**

- Apoyo político de las principales autoridades de la Universidad Andina Simón Bolívar.
- Red de contactos con instituciones nacionales e internacionales.
- Autofinanciamiento para el arranque por parte de la Universidad Andina Simón Bolívar.
- Experiencia de más de 10 años del equipo humano con el que cuenta el Observatorio en el ámbito de las PyME.
- Disponibilidad de recursos humanos a través de profesores y estudiantes de los diferentes programas de postgrado que mantiene la UASB.
- Posicionamiento en el sector de la PyME como el único centro de referencia especializado en el sector.

### **e) Debilidades**

- Plataforma informática requiere de mayor innovación.
- Baja sistematización de los procesos y políticas de funcionamiento.
- Ausencia de una estrategia formal de marketing digital
- Ausencia o por lo menos debilidad en ciertos de mecanismos específicos de involucramiento directo de profesores y estudiantes de la UASB.

## **2.3 Sistemas de información de organismos internacionales**

### **2.3.1 Asociación Latinoamericana de Integración –ALADI**

#### **a) Enfoque o sentido estratégico institucional**

ALADI es un organismo intergubernamental que promueve la expansión de la integración de la región, a fin de asegurar su desarrollo económico y social, y tiene como objetivo final el establecimiento de un mercado común.

#### **b) Detalle de servicios de información ofertados**

La oferta de servicios de información es amplia a través de su portal electrónico. La sección "Servicios de Apoyo al Empresario" contiene información relacionada con aranceles, valores de exportación, Contactos Empresariales, Convenio de Pagos y Sistema de Pagos en Monedas Locales, Guías de Importación, estudios de Inteligencia Comercial, Promoción del Comercio e Inversiones (ferias y organismos de promoción), Directorio de PymesLatinas y Transporte y Otros Servicios.

Recientemente se creó el portal PYMESLATINAS que está dirigido a las micro, pequeñas y medianas empresas de los países miembros de la ALADI, interesadas en aumentar sus oportunidades de negocios en América Latina y el mundo. Se trata de un "mercado virtual" que facilita la difusión de ofertas y demandas de productos y servicios; permite conectar empresas vendedoras con compradoras; informarse sobre las novedades empresariales, comercio regional, instituciones de apoyo a las MIPYMES y conocer el calendario de ferias y eventos.

A través del portal PYMESLATINAS, un exportador podría obtener los siguientes beneficios:

- Promoción digital de la empresa, sus productos y servicios en forma gratuita.
- Contacto con empresas de América Latina y del mundo.
- Identificación de mercados potenciales así como nuevas oportunidades de negocios.
- Análisis de oportunidades comerciales y sobre la situación competitiva de productos.

#### **c) Precios referenciales de los servicios de información**

La Secretaría General de la ALADI no opera como intermediaria de los productos y/o servicios ofrecidos y/o demandados por las empresas registradas en [www.pymeslatinas.org](http://www.pymeslatinas.org), tampoco cobra comisión alguna por la publicación y

promoción de dichos productos y/o servicios ni por las demás prestaciones ofrecidas en el portal.

#### **d) Fortalezas**

- Organismo intergubernamental que dispone de información de primera mano en temas normativos de la integración regional
- Disponibilidad de una portal electrónico potente con varias herramientas de información especializada
- Credibilidad internacional

#### **e) Debilidades**

- Difusión limitada de sus servicios en PYMEs ecuatorianas
- Ausencia de mecanismos concretos de trabajo conjunto con entidades académicas y gremios empresariales ecuatorianos para la difusión de su sistema informativo.

### **2.3.2 Comunidad Andina - Observatorio Andino de la MIPYME (OBAPYME)**

#### **a) Enfoque o sentido estratégico institucional**

El OBAPYME es un portal electrónico que tiene como principal objetivo promover la mejora en las condiciones de desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa –MIPYME- de la subregión, para competir tanto en sus mercados internos como externos, brindando información actualizada y facilitando el acceso a herramientas de uso práctico e intercambio de experiencias

#### **b) Detalle de servicios de información ofertados**

- Oportunidades de comercio a través de compras públicas y biocomercio
- Información comercial, logística y ruedas de negocios
- Servicios financieros: fondos, créditos, microfinanzas, etc.
- Información para emprendedores y unidades productivas informales: requisitos legales, capital semilla, capital de riesgo, elaboración de planes de negocios
- Estadísticas sobre PYMEs
- Marco legal sobre PYMEs en el nivel comunitario andino y por países miembros
- Ciencia y tecnología: centros tecnológicos y de innovación, parques tecnológicos, incubadoras, etc.
- Asociatividad: Alianzas estratégicas, clusters, distritos industriales, parques industriales, redes de empresas, etc.

- Directorio de empresas
- Directorio de entidades relacionadas

### **c) Precios referenciales de los servicios de información**

Los servicios de OBAPYME no tienen costo

### **d) Fortalezas**

- Servicio que nace como iniciativa de la Secretaría General de la CAN, es decir, con respaldo de los países miembros: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.
- Es un portal electrónico potente con varias herramientas de información especializada
- Credibilidad internacional

### **e) Debilidades**

- El OBAYME no dispone de toda la información ofertada pues está en pleno desarrollo
- Difusión limitada de sus servicios en PYMEs ecuatorianas

## **3. Identificación de necesidades y de oferta de servicios de información especializada**

### **3.1 Diagnóstico de campo**

De acuerdo con los focus groups que se realizaron con PYMES exportadoras en la ciudad de Quito y Guayaquil, en el mes de junio del 2012, se identificaron un conjunto de necesidades en materia de información para PYMES exportadoras. El principal requerimiento fue que las PYMES exportadoras requieren herramientas de información específicas y no genéricas relacionadas con: montos de exportaciones e importaciones, valores, cantidades, costos, aranceles pagados, empresas, etc., pero de manera semanal o mensual, para de esta manera monitorear los mercados.

Algunos empresarios reconocen que se requiere mayor información para mejorar la cultura exportadora de las PYMES, pues muchas veces se cometen errores en decisiones estratégicas sobre escogitamiento de mercados. Buena parte de los emprendedores y PYMES exportadoras suelen tener una visión sesgada solo a favor de los grandes mercados como el estadounidense o el europeo, sin mayores elementos de juicio, en detrimento de posibles oportunidades en mercados emergentes como los propios latinoamericanos.

También existen deficiencias en la información sobre las políticas comerciales implementadas por el Gobierno Nacional de Ecuador, sobre todo, la falta de información con análisis de tales políticas.

Otras necesidades específicas de información que han sido identificadas se relacionan con los siguientes aspectos:

- Se requiere mayor información sobre transporte internacional en cuanto a costos de fletes, frecuencias, etc.
- No existe información especializada y sistematizada sobre opciones, costos y plazos del crédito y otros servicios financieros para facilitar el financiamiento de las PYMES exportadoras
- Existe muchas debilidades en la información sobre los requerimientos para los certificados de origen que se emiten en el país.

### **3.2 El concepto de Ruta Exportadora**

La Ruta Exportadora hace referencia a las diferentes fases que debe seguir en términos generales un exportador para llegar a un mercado internacional. Estas fases no terminan en procesos administrativos sino más bien tienen un enfoque de conocimiento necesario para ir construyendo un proyecto exportador.

En realidad no existe un Ruta Exportadora genérica para todas las empresas, ya que los diferentes "peldaños" responden a una serie de circunstancias propias tales como: características sectoriales, tipo de empresa exportadora, tipo de mercado internacional al que pretende llegar, entre otros.

En el cuadro 2 se puede observar un listado de fases de conocimiento que implica una ruta exportadora según el tipo de empresa que se trate, en este caso, podrían tratarse de tres tipos diferentes de empresas: nuevo exportador o emprendedor, cuya característica principal sería que todavía no ha efectuado operaciones de exportación; empresa con experiencia exportadora, es decir, ya ha logrado efectuar este tipo de operaciones internacionales, y finalmente, un tipo especial de organizaciones relacionadas con la economía popular y solidaria, que suelen ser iniciativas de carácter comunitario tipo cooperativas o asociaciones, que la propia Constitución Política de la República del Ecuador las reconoce y que suelen estar presentes en toda América Latina.



Volviendo al cuadro 2, los espacios en gris implican que una determinada etapa de la ruta exportadora si es necesaria para los nuevos exportadores o para las organizaciones de la economía popular y solidaria, en caso contrario, el casillero sin color y con la palabra "no" implica que se trataría de una fase de conocimiento que ya dispone la empresa exportadora con experiencia y que no necesita cubrirse a través de un determinado sistema de información.

A partir de esta Ruta de Exportación ya es posible identificar la demanda y la oferta de servicios de información especializada para PYMES exportadoras, tal como lo desarrollaremos en el siguiente epígrafe.

### **3.3 Panorama de la demanda y la oferta de servicios de información**

A partir del diagnóstico efectuado sobre la oferta de servicios especializados, tanto provenientes de los sectores público y privado al interior del Ecuador y de la oferta de organismos internacionales relacionados con la integración comercial, y en consideración de las necesidades que presentan las PYMEs exportadoras, se construyó una matriz que combina la ruta del conocimiento exportador y la mencionada oferta y demanda de servicios de información, para de esta manera encontrar "brechas" que podrían ser cubiertas por el Observatorio de PYMES de la UASB.

La ventaja de este enfoque es que se obtiene un panorama bastante objetivo sobre las posibilidades de ampliación de servicios de información que podría asumir el Observatorio. Este panorama vendría a ser una cuestión muy vinculada al mercado actual y particular del Ecuador y sus empresas y emprendedores, es decir, en suma, se ha tratado de evitar un enfoque subjetivo. El detalle se encuentra en el cuadro 3.

**Cuadro 3. Oferta y demanda de servicios de información especializada para PYMEs exportadoras.  
Ámbito no financiero  
1 = nivel alto 2 = nivel medio 3 = nivel bajo (gris)**

AMBITO	RUTA EXPORTADORA (necesidades)	PROEQUADOR	EMPRESAS PRIVADAS	GREMIOS	ALADI	OTROS	Comentarios	CALIFICACION /1
						ORGANISMOS INTERNACIONALES		
Cultura Exportadora	Conceptos básicos de comercio exterior	1	2	2	2	3	Proequador dispone de publicaciones sobre aspectos básicos de exportación	2
	Claves de éxito exportador, alcances del negocio exportador, estrategia de internacionalización	3	3	3	3	3	No existen publicaciones puntuales y sistematizadas sobre emprendimiento exportador	3
	Requisitos básicos legales en Ecuador	2	2	2	2	2	Existe información dispersa en varios portales	2
	Noticias nacionales sobre exportaciones: mercados, empresas, políticas públicas	1	3	1	2	2	Ministerios y cámaras empresariales mantienen varios boletines informativos	1
	Noticias Internacionales sobre exportaciones: mercados, empresas, políticas públicas	1	2	2	2	2	Idem	2
	Potencial de productos ecuatorianos de exportación	1	3	2	1	3	Proequador dispone de información sobre potencialidades, pero el sector privado lo tiene parcialmente	1
	Alternativas de asociatividad	3	3	2	3	2	Algunos gremios como FEDEXPOR, EXPOFLORES, etc, trabajan en temas de asociatividad	3
	Potencial de encadenamientos productivos para exportación	1	3	2	3	3	PROEQUADOR y varios gremios disponen de información sobre asociatividad para exportación	3
Términos de negociación y contratación internacional	1	2	2	2	2	Debilidad en general sobre información de encadenamientos productivos para exportación	2	
Precios y cantidades	Precios referenciales de exportación: por partida arancelaria	1	1	3	2	3	Existen varias empresas nacionales e internacionales que ofertan este servicio	1
	Cantidades de exportación: toneladas, kilogramos	1	1	3	2	3	Idem	1

**Cuadro 3. Oferta y demanda de servicios de información especializada para PYMEs exportadoras.**  
**Ámbito no financiero**  
**1 = nivel alto 2 = nivel medio 3 = nivel bajo (gris)**  
**(continuación)**

DEMANDA		OFERTA					Comentarios	CALIFICACION /1
AMBITO	RUTA EXPORTADORA (necesidades)	PROEQUADOR	EMPRESAS PRIVADAS	GREMIOS	ALADI	OTROS ORGANISMOS INTERNACIONALES		
Acceso a mercados internacionales	Acuerdos comerciales con otros países: normativas, disposiciones, etc.	1	3	2	1	1	Exite adecuada información sobre acuerdos comerciales	1
	Indicadores económicos básicos de países importadores: PIB, importaciones, exportaciones, etc.	1	3	2	2	2	Exite adecuada información sobre indicadores económicos	2
	Potencial de importación de productos ecuatorianos: valores y cantidades	1	3	3	1	3	Proecuador y el SICOEX de ALADI disponen de información sobre potencialidades.	3
	Directorio de importadores	1	1	2	2	3	Proecuador, ALADI (pymeslatinas) y empresas especializadas disponen información sobre importadores y contactos	1
	Contactos en el exterior	1	1	2	2	3	Idem	1
	Niveles arancelarios por productos	1	1	2	1	3	Proecuador y el SICOEX de ALADI disponen de información sobre aranceles	1
	Medidas no arancelarias de importación: reglamentos técnicos, normas técnicas, requisitos administrativos, etc.	1	1	2	1	2	Proecuador, ALADI y empresas especializadas disponen información sobre requisitos de acceso a mercados	1
Tendencias de mercados internacionales: gustos, preferencias, precios, canales de distribución	1	1	2	3	3	Idem	1	
Sectoriales	Estudios sectoriales internos	2	3	2	3	3	Proecuador y ministerios disponen de estudios sectoriales	3
	Estudios sectoriales externos	2	3	2	3	3	Idem	3
	Directorio de exportadores ecuatorianos por sectores	2	3	1	3	3	Dificultades para contar con directorio de exportadores actualizado y efectivo	3
Logística	Perfil logístico por país: puertos, aeropuertos, red de carreteras, etc.	1	1	2	3	3	Proecuador y empresas especializadas disponen información sobre logística	1
	Precios de fletes y frecuencias de transporte internacional	2	1	2	3	3	Empresas privadas especializadas disponen de información sobre precios de logística	2
	Tiempos logísticos: Tiempos de nacionalización en aduanas, en tránsito, etc.	1	1	2	3	3	Proecuador y empresas especializadas disponen información sobre temas aduaneros	1
	Mecanismos de distribución en destino internacional	1	1	2	3	3	Proecuador y empresas especializadas disponen información sobre temas distribución aduaneros	1

/1 Corresponde al cálculo de la moda que es una medida de posición central a partir de valores que más se repiten

Fuente: Investigación de campo, focus group y encuesta a PYMES exportadoras (ago-sep/2012)

## **4. Propuesta de diseño de servicios de información para PYMES exportadoras a cargo del Observatorio de PYMES de la UASB**

### **4.1 Visión general**

En las siguientes líneas se presenta una propuesta de manejo de información para el Observatorio de PYMES. Puesto que en la actualidad esta organización se encuentra en pleno funcionamiento con una estructura y unos objetivos bien direccionados en materia de análisis e información especializada, la idea es complementar sus servicios en el ámbito del comercio exterior, concretamente en la promoción de exportaciones.

Consecuentemente, la propuesta es que el Observatorio actúe en los siguientes grandes ámbitos:

- Cultura exportadora
- Acceso a mercados internacionales, especialmente regionales
- Estudios e información sectoriales

Posteriormente detallaremos los alcances concretos de cada uno de estos ámbitos a través de la definición de un modelo de gestión sugerido para el Observatorio.

### **4.2 Modelo de Gestión propuesto**

#### **4.2.1 Grupo objetivo o "target"**

La propuesta es básicamente atender a PYMES exportadoras, ya sean propietarios, personal directivo o personal administrativo de este tipo de empresas ya existentes. Otro grupo a atender estaría conformado por emprendedores que estén buscando información comercial para negocios de exportación. Estos dos sectores conformarían el "núcleo duro" de los nuevos servicios a ofertar.

Puesto que la UASB tiene un ámbito andino, se sobreentendería que el enfoque de atención se dirigiría a PYMES ecuatorianas y andinas como principal grupo de atención.

De manera complementaria se atendería a consultores, académicos, estudiantes de tercer y cuarto nivel. Este es un segmento que debe ser atendido en la medida que configura un grupo amplio de personas que requieren información puntual y especializada.

Finalmente, el tercer nivel de atención estaría conformado por periodistas y público en general que buscan información amplia y diversificada sobre temas de comercio exterior.

#### **4.2.2 Objetivos**

##### General

Brindar información especializada y sistematiza en materia de cultura exportadora, acceso a mercados internacionales y estudios sectoriales, para los diferentes actores actuales y potenciales del comercio exterior andino en general y ecuatoriano en particular

##### Específicos

- Contribuir a un mejoramiento de la cultura exportadora por medio de información y análisis de nuevas estrategias empresariales, estudios de casos de éxito/fracaso, etc.
- Brindar información estratégica y confiable sobre sobre requisitos, condiciones y alternativas de acceso a mercados internacionales, especialmente regionales.
- Difundir información y análisis especializados de tipo sectorial

#### **4.2.3 Ámbitos y actividades**

Tal como ya se menciona anteriormente, se identificaron tres grandes áreas o ámbitos en los que debería interactuar el Observatorio: Cultura exportadora, acceso a mercados y estudios sectoriales. A continuación desarrollamos mayores detalles sobre cada uno de ellos.

##### Cultura Exportadora

- Información y análisis sobre claves de éxito exportador: factores de éxito o fracaso, identificación de casos prácticos, buenas prácticas gerenciales, etc.
- Información sobre los alcances del negocio exportador: Servicio al cliente, responsabilidad social, contribución a la imagen-país, entre otros aspectos
- Información y análisis sobre estrategias de internacionalización: estrategias de mediano y largo plazo
- Información sobre asociatividad empresarial: buenas prácticas, estrategias asociativas, alianzas estratégicas o de cooperación inter empresarial de la MIPYME, participación en cadenas de valor globales, etc.

### Acceso a mercados internacionales

- Información y análisis sobre barreras arancelarias de los principales mercados internacionales, especialmente regionales: contingentes arancelarios, niveles arancelarios, preferencias arancelarias, etc.
- Información y análisis sobre barreras no arancelarias de los principales mercados internacionales, especialmente regionales: normas técnicas, reglamentos técnicos, requisitos administrativos, requisitos aduaneros, entre otros.

### Estudios sectoriales

- Información y análisis de políticas públicas, planes y programas que tengan repercusiones sectoriales en el ámbito del comercio exterior
- Información sobre disponibilidad de programas e instrumentos de apoyo a la PYME exportadora
- Directorios de PYMES exportadoras
- Directorio de empresas y consultores especializados en servicios de asesoría y consultoría para PYMEs exportadoras
- Análisis socioeconómicos de sectores productivos y de servicios y sus posibilidades de inicio o ampliación de actividades de internacionalización.

#### **4.2.4 Responsables y formas de gestión**

Esta propuesta ha tomado en cuenta los actuales recursos humanos que dispone el Observatorio, y puesto que resulta complicado la contratación de nuevo personal, se considera necesario establecer otros mecanismos de trabajo. En tal sentido, se propone que el Observatorio implemente las siguientes actividades.

En primer lugar, se requiere una mayor coordinación con otras entidades nacionales o regionales para la captura y difusión de información en materia de promoción de exportaciones. Bien se podría fortalecer los nexos que actualmente se han creado con PROECUADOR tanto para ofertar servicios de información provenientes del Observatorio como también ser un puente para la información que este Instituto dispone.

En segundo lugar, se sugiere un mayor acercamiento con ALADI y Obapymes de la CAN para buscar alternativas de difusión conjunta. Por ejemplo, se podría aprovechar mejor el portal de ALADI, el cual dispone una rica información en materia de acceso a mercados regionales. Se ha podido constatar en este estudio, que buena parte de los empresarios no lo conocen y por tanto no lo utilizan.

En tercer lugar, para la generación de análisis técnicos específicos relacionados con casos de éxito exportador, estrategias de internacionalización, asociatividad,

políticas públicas, entre otros, se debería crear un mecanismo para recibir las contribuciones tanto del personal académico de la UASB, como también de los estudiantes de los diferentes programas de estudio. En este caso, las contribuciones no podrían ser dispersas y sobre cualquier tema, sino en los ámbitos aquí definidos.

En cuarto lugar, el Observatorio podría contratar consultores para la preparación de estudios específicos especialmente de tipo sectorial, pues los estudios generales ya son cubiertos por el Estado y por las cámaras empresariales. Estas actividades podrían recibir fondos de la cooperación internacional o aquellos provenientes del Estado ecuatoriano a través de los diferentes ministerios.

En quinto lugar, se sugiere iniciar un proceso de posicionamiento del Observatorio en materia de promoción de exportaciones, aprovechando la información que se genera en la actual encuesta nacional a PYMES. En este punto debemos reconocer la disposición abierta de la Dirección del Observatorio para incluir algunas variables del comercio exterior en la última encuesta.

Adicionalmente se podría utilizar de manera fraccionada, es decir mediante entregas consecutivas y concisas, toda la información generada en este proyecto que ha tenido el respaldo de la Secretaría General de la ALADI.

Finalmente, pese a que en primera instancia se hizo la consideración de que resulta complicado la contratación de nuevo personal para el Observatorio, de todos modos se recomienda que al menos se facilite un pasante-estudiante para apoyar las nuevas actividades relacionadas con esta propuesta.

#### **4.2.5 Plazos y presupuesto**

En el cuadro 4 se detalla el conjunto de actividades para la puesta en marcha de los nuevos servicios relacionados con la promoción de exportaciones en PYMES. En principio se ha establecido un plazo tentativo de 3 años. Estos esfuerzos podrían requerir una inversión aproximada de 200 mil dólares.

#### **4.2.6 Alcances geográficos**

Se refiere al "dónde" efectuar las actividades propuestas que pueden ser en el ámbito nacional del Ecuador o en el ámbito de América Latina. Ver mayores detalles en el cuadro 4.

**Cuadro 4. Propuesta de modelo de gestión Servicios de Información a Pymes exportadoras -Observatorio de Pymes de la UASB**

QUE HACER	AMBITO	COMO HACER	JUSTIFICACION	RESPONSABLE	PLAZOS	COSTOS	INVERSION US\$	DONDE
Claves de éxito exportador, alcances del negocio exportador, estrategia de internacionalización	CULTURA EXPORTADORA	Investigaciones de campo a través de entrevistas, focus groups, paneles especializados	Mayor impacto en la difusión de valores, estrategias, etc.	Observatorio-PROEcuador-consultores	3 años	12 casos X \$2.000 c/u	24.000	País
Alternativas de asociatividad		Análisis de importancia de asociatividad, estrategias y financiamiento	Tema clave para impulsar economías de escala y encadenamientos	Observatorio	1 año	3 casos X \$2000 c/u	6.000	País
Potencial de encadenamientos productivos para exportación		Idem	Idem	Idem	Idem	Idem	6.000	Idem
Potencial de importación de productos ecuatorianos: valores y cantidades	ACCESO A MERCADOS	Análisis de importaciones, valores y cantidades	Identificación de nuevas oportunidades	Observatorio-PROEcuador-consultores - ALADI	3 años	6 países X\$6000 c/u	36.000	Latinoamérica
Estudios sectoriales internos	SECTORIALES	Preparación de estudios sectoriales prioritarios internos	Identificar potencial productivo	Observatorio-PROEcuador-MIPRO- consultores - ALADI	3 años	6 sectores X 10.000 c/u	60.000	Latinoamérica
Estudios sectoriales externos		Preparación de estudios sectoriales en mercados externos	Identificar potencial de mercado	Observatorio-PROEcuador-MIPRO- consultores - ALADI	3 años	3 sectores X 10.000 c/u	30.000	Latinoamérica
Directorio de exportadores ecuatorianos por sectores		Preparación directorios electrónicos	Identificar oferta exportable	Observatorio-PROEcuador-consultores - ALADI	3 años	6 directorios sectoriales X 6.000 c/u	36.000	Latinoamérica
Fuente: Elaboración propia							198.000	

## **Anexo 1. Oferta de Información Comercial de PROECUADOR**

### Boletines

*Información actualizada del comercio exterior ecuatoriano.*

Proporciona información de actualidad sobre la situación del comercio exterior ecuatoriano con noticias de interés proporcionada por las Oficinas Comerciales del Ecuador en el exterior, estadísticas, estudios, artículos de opinión y eventos efectuados por PRO ECUADOR.

### Guías Comerciales

*Conoce detalladamente al país a donde quieres exportar.*

La Guía Comercial País proporciona información relevante sobre el país analizado, la estructura político-administrativa y económica, describe las relaciones comerciales del país con el mundo y con el Ecuador, se identifican los productos ecuatorianos con potencial de exportación. Así mismo, se presentan los requisitos de acceso al mercado, aranceles, regímenes aduaneros, logística y temas de interés para exportar al mercado analizado. Con esta información el usuario podrá conocer mejor el país analizado y plantear una estrategia inteligente de penetración a ese mercado.

### Fichas Comerciales por País

*Una mirada profunda del país al que deseas que llegue tu producto.*

Conoce más de fondo información detallada de comercio exterior de un país incluyendo la situación económica comercial del país de interés, relación comercial bilateral, prácticas comerciales, productos potenciales, barreras no arancelarias, inversiones y logística.

### Fichas Técnicas por País

*Antes de exportar obtén un vistazo del país de tu interés.*

Encuentra aquí un resumen de los principales indicadores de comercio exterior que caracterizan a un país incluyendo indicadores económicos básicos, principales productos exportados e importados, balanza comercial petrolera y no petrolera además de las relaciones comerciales bilaterales y de inversiones del Ecuador con el país de interés.

### Perfiles Logísticos por País

*Identifica las mejores rutas de acceso a un mercado.*

El Perfil Logístico País contiene información sobre condiciones de acceso físico por vías de transporte aéreo, marítimo, terrestre, desde el Ecuador a un destino específico. Analiza los principales puertos, aeropuertos, red de carreteras, líneas navieras, aéreas del país analizado. Envíos comerciales y de muestras, documentos exigibles, tiempos de nacionalización en aduana, de tránsito, costos de fletes, distribución en destino, normativas sanitarias.

### Análisis Sectorial

*Descubre a tu sector exportador ecuatoriano e identifica mercados de exportación.*  
El Análisis Sectorial proporciona información sobre el sector ecuatoriano examinado, sus características, principales productos de la oferta exportable, así como, la producción nacional, datos de comercio exterior del sector, acceso a los principales mercados de exportación y tendencias, entre otros temas de interés. Esta información permitirá conocer al sector nacional exportador y sus perspectivas en el comercio internacional.

### Perfiles Producto Mercado

*Conoce cómo exportar tu producto en el mercado de tu interés.*  
El Perfil Producto Mercado proporciona información detallada de cómo exportar un producto seleccionado a un país específico. Se presentan datos sobre las estadísticas de comercio exterior del producto analizado, información sobre el mercado, tendencias, requisitos de acceso al mercado, aranceles aplicados, logística, y demás información relevante. La información presentada permitirá al usuario conocer al mercado de interés así como todos los procedimientos para exportar su producto a ese mercado.

### Perfiles Producto

*Conoce los productos ecuatorianos de calidad de exportación*  
El perfil producto contiene información relevante sobre el producto analizado: la producción nacional, ubicación geográfica de la producción, características, usos del producto. Así mismo, presenta estadísticas de comercio exterior, mercados de destino, competidores, requisitos para exportar, acceso a mercados y precios internacionales. Esta información será de mucha utilidad para los interesados en exportar los diferentes productos que son parte de la oferta exportable ecuatoriana.