



República del Ecuador

**Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG
Facultad de Estudios de Postgrado.**

**Tesis en opción al título de Magister en:
Comercio Exterior Mención Gestión de la Industria Portuaria.**

**Tema de tesis:
“Estrategias de Incentivos para las Exportaciones no Tradicionales desde
Ecuador a Taiwán en un Marco de Preferencias Arancelarias”.**

Autor:

Blgo. Psqro. Johan Santiago Mantuano Anchundia.

Director de Tesis:

Ec. César Daniel Gutiérrez Alarcón, MSc.

Noviembre 2017

Guayaquil - Ecuador

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Posgrado, para la obtención del Título en MSc. Comercio Exterior Mención "*GESTIÓN DE LA INDUSTRIA PORTUARIA*" me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL"

Blgo. Psqro. Johan Santiago Mantuano Anchundia.

C.I. 1309669404

DEDICATORIA

A:

Dios por haberme dado la dicha de la vida, una espectacular familia, voluntad, y la oportunidad de llegar a culminar el cuarto nivel de educación, mis padres, mis hermanos y de manera especial a mis hermanas Paola y Betty, por estar en los buenos y malos momentos de mi vida, por mostrarme en cada momento apoyo incondicional y el interés de que estudie y me desarrolle completamente en todos los aspectos de mi vida.

Mis sobrinas/os, Verónica, Jennifer, Amy, Mayerka, Katerine, Yenesky, Jennifer, Lady, Aleska, Roybis, Rosvianny, Shekainer, Jonklys, y Jesús Enrique, Que han sido, son y serán parte de mi vida siempre y del vivir diario, decirle que también pueden llegar a este nivel de educación.

David, Juseban Alejandro, Maikel, Mirelly, Rances y Rodrigo mis sobrinos nietos que también están en el día a día de mi vida y están cerca de mí. Jorge López y Fausto Carreño por el apoyo constante son parte de la familia y pido a Dios siempre nos mantenga unidos.

AGRADECIMIENTO

A.

Dios, mis padres, hermanos/as, sobrinas/os, sobrinos/a nietos/a, toda mi familia, mis sobrinos de corazón Fausto y Jorge, Tutor Ec. Cesar Gutiérrez por los conocimientos impartidos. Gioconda Benítez, Ángel Bustamante, personas muy allegadas y a la vez distantes a ustedes por sus constantes ahíncos.

Y, a todas las personas que sin esperar nada a cambio de una u otra manera me brindaron su apoyo para culminar esta meta.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación denominado “Estrategias de Incentivos para las Exportaciones no Tradicionales desde Ecuador a Taiwán en un marco de Preferencias Arancelarias” fue diseñado con el objetivo de analizar el decrecimiento que tiene el Ecuador en el valor del precio del petróleo el cual perjudica gravemente la economía del país, y que el Gobierno para conseguir un porcentaje significativo que regule el equilibrio de la balanza comercial, ha optado por elevar la participación de productos no petroleros en su canasta exportable. La importancia de este trabajo investigativo radica en contribuir con estrategias para el incentivo de las exportaciones no tradicionales, que favorecen a la balanza comercial y permitan un aporte al desarrollo de la matriz productiva del país. La propuesta fue la del diseño de un plan para las exportaciones de productos no tradicionales, donde la finalidad es aumentar la diversificación de la canasta de productos exportables no tradicionales hacia nuevos mercados, como es el caso de la República de Taiwán. La metodología de la investigación que se utilizó en este trabajo, es de diseño no experimental, de tipo descriptivo con un enfoque cualitativo y cuantitativo. Dentro de los resultados arrojados por esta investigación se determina el nivel de aceptación por parte de los exportadores la cual permitió verificar que, si se elabora un plan para las exportaciones no tradicionales desde Ecuador hacia Taiwán, entonces se desarrollaran las relaciones comerciales entre estas dos naciones. En conclusión, este trabajo de investigación tiene la finalidad de establecer una ventaja competitiva con un plan de exportaciones de productos no tradicionales desde Ecuador a Taiwán en relación a los competidores que tienen una oferta exportadora similar de otros países con el fin de aprovechar las ventajas que se presentan mediante la apertura de nuevos mercados.

Palabras claves: Economía, Exportación, Productos no tradicionales, Relaciones comerciales

ABSTRACT

The present work titled "Incentive Strategies for non-traditional exports from Ecuador to Taiwan in a framework of tariff preferences" was designed with the objective of analyzing the decrease that Ecuador has in the value. The price of oil which seriously damages the economy of the country, and that the government to achieve a significant percentage that regulates the balance of the trade balance, has opted to increase the participation of non-oil products in its export basket. The importance of this research work is to contribute with strategies for the incentive of non-traditional exports, which favor the trade balance and allow a contribution to the development of the productive matrix of the country. The proposal was the design of a plan for exports of non-traditional products, where the purpose is to increase the diversification of the basket of non-traditional exportable products to new markets, as is the case of the Republic of Taiwan. The methodology of the research that was used in this work, is of non-experimental design, of descriptive type with a qualitative and quantitative approach. Within the results thrown by this research, the level of acceptance by the exporters was determined, which made it possible to verify that, if a plan for non-traditional exports from Ecuador to Taiwan was developed, then Develop trade relations between these two nations. In conclusion, this research work is intended to establish a competitive advantage with a non-traditional product export plan from Ecuador to Taiwan in relation to competitors who have a similar export offer from other Countries in order to take advantage of the advantages that are presented through the opening of new markets.

Keywords: Economics, Export, Non-traditional products, Business relations

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN EXPRESA	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT.....	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
ÍNDICE DE ANEXOS	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Antecedentes.....	3
1.2. Problema de la Investigación.....	5
1.2.1. Planteamiento del Problema.....	5
1.2.2. Formulación del Problema.....	6
1.2.3. Sistematización del Problema.....	7
1.3. Objetivos de la Investigación.....	7
1.3.1. Objetivo General.....	7
1.3.2. Objetivos Específicos.....	7
1.4. Justificación de la Investigación.....	7
1.4.1. Justificación Teórica.....	7
1.4.2. Justificación Práctica.....	8
1.5 . Marco de Referencia de la Investigación.....	9
1.5.1. Marco Teórico.....	9
1.5.1.1 Teorías Clásicas.....	9
1.5.2 Teorías Contemporáneas.....	14
1.5.2.5 Reducción de impuestos.....	16
1.5.2.6. Promoción de productos para el comercio exterior.....	17

1.5.2.7.	Desconocimiento de mercado.....	20
1.5.2.8.	Incentivo a las exportaciones.....	21
1.5.2.9.	Desconocimiento del producto ecuatoriano en el exterior.	22
1.5.2.10.	Falta de oportunidades de negocio.	22
1.5.2.11.	Productos no tradicionales del Ecuador	23
1.5.2.	Marco Conceptual.	25
1.6.	Formulación de hipótesis y variables.	26
1.6.1.	Hipótesis general.....	26
1.6.2.	Hipótesis particulares.	26
1.6.3.	Variables.	27
1.6.4.	Operacionalización de las variables.	27
1.7.	Aspectos metodológicos de la investigación.....	28
1.7.1.	Tipo de estudio.	28
1.7.2.	Método de investigación.....	29
1.7.3.	Fuentes y técnicas para la recolección de información.	29
1.7.3.1	Encuesta.....	29
1.7.3.2	Entrevista.....	30
1.7.3.4	Población de estudio y tamaño de la muestra.....	32
1.7.3.4.1	Población.	32
1.7.3.4.2	Muestra.	32
1.7.4	Tratamiento de la información.	33
1.8	Resultados e impactos esperados.....	34
CAPÍTULO II		35
ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNOSTICO.		35
2.1.	Análisis de la situación actual.....	35
2.1.1.	Introducción a la situación actual.	35
2.1.2.	FODA de la propuesta.	35
2.1.2.1.	Fortalezas.....	36

2.1.2.2. Oportunidades.....	36
2.1.2.3. Amenazas.....	36
2.1.2.4. Debilidades.....	36
2.1.2.5. Matriz cuantitativa FO-FA-DO-DA.....	37
2.1.2.6. Estrategias FO-FA-DO-DA.....	38
2.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas.....	40
2.2.1. Exportaciones no petroleras entre Ecuador y Taiwán.....	40
2.2.2. Importaciones no petroleras entre Ecuador y Taiwán.....	42
2.2.3. Balanza comercial no petrolera Ecuador-Taiwán.....	44
2.3. Presentación de resultados y diagnóstico.....	45
2.3.1. Presentación de los resultados.....	45
2.3.2 Encuestas.....	45
2.3.3. Entrevista.....	53
2.4. Verificación de hipótesis.....	56
2.4.1. Verificación de hipótesis general.....	56
2.4.2. Verificación de hipótesis particulares.....	57
CAPÍTULO III.....	61
Propuesta.....	61
3.1. Introducción de la propuesta.....	61
3.2. Justificación de la propuesta.....	61
Plan de Exportación.....	64
Introducción.....	65
Como entender los acuerdos comerciales.....	65
Paso 1 - ¿Está listo para exportar?.....	70
<i>Paso 2: ¿Ha hecho la Investigación?</i>	75
Paso 3: ¿Tiene la empresa la capacidad y los recursos?.....	75
Paso 4: Finalizar y ejecutar su plan.....	77
Conclusiones.....	78

Recomendaciones.	79
Bibliografía.	80
Anexos.....	85
1.- Encuesta.....	85
2.- Fotografías.....	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Monto de exportaciones no petroleras Ecuador-Taiwán Miles UDB-FOB.....	40
Gráfico 2: Tendencia de exportaciones no petroleras Ecuador-Taiwán.....	41
Gráfico 3: Evolución de exportaciones no petroleras Ecuador-Taiwán.....	41
Gráfico 4: Monto de importaciones no petroleras Ecuador-Taiwán Miles UDB-FOB.....	42
Gráfico 5: Tendencia de importaciones no petroleras Ecuador-Taiwán.....	43
Gráfico 6: Evolución de importaciones no petroleras Ecuador-Taiwán.....	43
Gráfico 7: Balanza comercial no petrolera Ecuador-Taiwán Miles USB-FOB.	44
Gráfico 8: Factor de desarrollo económico.	46
Gráfico 9: Necesidad de expandir mercados.	47
Gráfico 10: Relevancia en mercados internacionales.	48
Gráfico 11: Decrecimiento de exportación.	49
Gráfico 12: Taiwán como mercado de destino.....	50
Gráfico 13: Beneficios económicos por incentivo.....	51
Gráfico 14: Mejoramiento de relaciones comerciales.....	52
Gráfico 15: El comercio internacional es un factor esencial para desarrollo económico.....	53
Gráfico 16: Es necesario expandir los mercados de destino que posee actualmente.....	53
Gráfico 17: Las exportaciones de productos no tradicionales han decrecido durante los últimos años.	54
Gráfico 18: Consideran a Taiwán como mercado de destino de productos no tradicionales.....	54
Gráfico 19: Se mantienen optimistas con la idea de que el Ecuador obtendría beneficios económicos incentivando las exportaciones no tradicionales hacia Taiwán.	55
Gráfico 20: Un plan para las exportaciones no tradicionales mejoraría sus relaciones comerciales con Taiwán.	55
Gráfico 21: Taiwán es un país donde se puede comercializar diversos productos como materia prima para las grandes industrias.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de operacionalización de las variables.	27
Tabla 2: Cuadro de determinación de la muestra.	32
Tabla 3: Matriz Cuantitativa FO-FA-DO-DA.	37
Tabla 4: Estrategias FO-FA-DO-DA.....	38
Tabla 5: Exportaciones no petroleras entre Ecuador y Taiwán.....	40
Tabla 6: Importaciones no petroleras entre Ecuador y Taiwán.	42
Tabla 7: Balanza comercial no petrolera Ecuador-Taiwán Miles USB-FOB.....	44
Tabla 8: Factor de desarrollo económico.	45
Tabla 9: Necesidad de expandir mercados.....	46
Tabla 10: Relevancia en mercados internacionales.....	47
Tabla 11: Decrecimiento de exportación.....	48
Tabla 12: Taiwán como mercado de destino	49
Tabla 13: Beneficios económicos por incentivo.	50
Tabla 14: Mejoramiento de relaciones comerciales.	52

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 2: Fotografías.....	88

INTRODUCCIÓN

Actualmente el Ecuador atraviesa por un decrecimiento en el valor del petróleo el cual perjudica gravemente la economía del país, donde el Gobierno ha optado por elevar los porcentajes de participación de productos no petroleros, para alcanzar una cifra significativa que regule el equilibrio de la balanza comercial, pero existe una mínima promoción a nivel estatal para los productos no tradicionales, y un desconocimiento del mercado donde se pueda exportar por parte de los productores.

En el año 2014 con la caída del precio del barril de petróleo y la apreciación del dólar lamentablemente, la situación económica cambió para Ecuador, haciendo que la economía sufra estragos de su matriz productiva netamente primaria, y de escaso valor agregado. Permitió al gobierno aplicar medidas restrictivas para bajar los volúmenes de las importaciones, repercutiendo con la respuesta de países como Taiwán, los cuales paulatinamente han retirado sus flujos de inversiones.

Una ventaja que tienen los exportadores de productos no tradicionales del Ecuador, es la del Marco de Preferencias Alancearías que se firmó a finales del 2016, pero esté solo tiene relación con países pertenecientes a la Unión Europea, donde se ha empezado a comercializar mercancías de origen ecuatoriano.

En esta propuesta se diseñó un plan de incentivos que viabilice el comercio entre Ecuador y Taiwán, mediante la reducción de la tarifa arancelaria de las maquinarias importadas, que son utilizadas para la elaboración de los productos no tradicionales que vayan a ser exportados hacia ese país del Continente Asiático.

Taiwán con su economía abierta se orienta al comercio internacional, manteniendo una balanza favorable desde hace varios años. En 2012 las exportaciones sumaron US\$ 301,181 millones, y cayeron 1.9% debido a la crisis en las economías europeas. Los principales productos exportados son artículos

de alta tecnología como circuitos electrónicos, pantallas LCD y microchips; mientras que las principales importaciones son insumos para abastecer a la industria manufacturera (78% de importaciones).

La balanza comercial Ecuador -Taiwán tiene un resultado negativo. En 2015 las exportaciones ecuatorianas a la isla de acuerdo a datos del banco central del Ecuador van en ascenso, empezando en el 2011 con -\$174.868 y terminando el 2015 con -\$197.032 miles USB-FOB. Representando así que es necesario incentivar las exportaciones no petroleras tradicionales y no tradicionales para que el desarrollo de las relaciones comerciales entre estos dos países y sus economías no se vea afectado en un determinado periodo de tiempo.

Las oportunidades de negocio en servicios se encuentran en los sectores de software, editoriales, arquitectura, logística y franquicias. La demanda de software está enfocada principalmente a los sectores manufacturero, electrónico y de servicios; pero en los próximos años el dinamismo vendrá aportado por la demanda de aplicaciones en la nube, seguridad de datos, protección de datos personales de clientes y nuevos estándares en los reportes financieros. El sector de editoriales alcanza US\$ 2 mil millones en ventas y el 28% de las publicaciones se realiza en idiomas occidentales.

La arquitectura en Taiwán es resultado de una simbiosis entre la tradición asiática y el desarrollo de las últimas décadas, tomando en cuenta la sostenibilidad y el aprovechamiento del entorno geográfico. La industria y los servicios de logística son un sector crucial de la economía, y en 2012 las importaciones de servicios de carga sumaron US\$ 4,861 millones. El mercado de franquicias en la isla se encuentra saturado y por eso necesaria la diferenciación por eficiencia de procesos o por valor agregado ofrecido al cliente. La mayoría de franquicias se agrupan en los sectores de gastronomía (35% de establecimientos franquiciados), venta minorista (32%) y ocio, educación y cultura (11%).

CAPÍTULO I.

1.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1. Antecedentes.

El modelo económico que tiene el Ecuador, y que no solo se fundamenta en los ingresos petroleros, si no que busca desarrollar a la inversión pública como el principal dinamizador en la economía ecuatoriana, articulación que no es sostenible a largo plazo, ya que Ecuador se financia de los tributos que recaudan sus dos entidades de administración tributaria (Servicio de Rentas Internas y Servicios Nacional de Aduanas).

Pero que al existir mayor número de impuestos y trámites que dificultan las negociaciones internacionales, es más sencillo para el país inversor destinar sus flujos de dinero hacia otras economías más estables y con procesos más simplificados para negociar. (Solorzano, D. 2015) *“Análisis de las Relaciones Comerciales entre la República de China (Taiwán) y el Ecuador”*.

El trabajo investigativo denominado *“El Estudio comparativo de los Tratados de Libre Comercio negociados por América Latina con la República Popular China, India, Singapur y Taiwán, del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura”*. (Osterloff, D. 2009 ISBN13: 978-92-9248-130-8), da a conocer el análisis de estos tres tratados de libre comercio entre Singapur y los países latinoamericanos reconociendo que fueron valioso para la región, por cuanto Costa Rica pudo negociar un TLC con ese país y en un futuro, los otros países centroamericanos siguieron la misma iniciativa. Los mismos que iniciaron con un plan de exportaciones entre estas naciones.

El comercio internacional es un factor importante, brinda crecimiento a la economía de un país, debido al intercambio de bienes y servicios entre países sin importar en que continente se encuentren. Por esta razón el comercio internacional es una fuente de producción indirecta, permite a los países receptores mejorar los índices económicos que reflejan la cantidad de productos que son comercializados internamente.

La diversificación de mercados en el continente asiático, fue un tema clave en el año 2014 mediante una reunión que sostuvieron el Ministro de relaciones exteriores del Ecuador y la canciller de Taiwán, los cuales consideraron que los índices de producción de varios productos especialmente los agrícolas se habían incrementado en comparación con años anteriores en sus respectivos países y que se debería incentivar en intercambio comercial mutuo entre estas naciones.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en un informe del año 2015 manifiesta que si bien en los últimos 2 años (2013 y 2014) la Inversión Extranjera Directa (IED) hacia Ecuador ha mejorado, alcanzado un crecimiento de 20% aproximadamente, sigue habiendo un rezago de las inversiones que ingresan al país comparado con países vecinos como Perú y Colombia que reciben 20 veces más.

Analizando las estadísticas de IED en 2013 en América Latina, se puede apreciar que de los \$ 129 mil millones de dólares que recibió el continente, casi el 79% está concentrado en Brasil (\$ 64 mil millones) y México (\$ 38 mil millones) economías más grandes que la de Ecuador y que constituyen un mercado más atractivo para inversiones extranjeras, debido a la facilidad de la cultura de negocios y demás aspectos políticos y económicos que incentivan la actividad empresarial.

Y dentro de estas mismas estadísticas, de IED en el 2013, Ecuador recibió apenas \$ 703 millones, mientras que Colombia recibió \$ 16 mil millones y Perú \$ 10 mil millones, después de Ecuador, sólo Paraguay recibió una inversión de 382 millones, estando así a la cola de la IED en la región, inclusive naciones como Bolivia, Uruguay y Venezuela que superan a Ecuador con una IED que está por encima de los \$ 2 mil millones.

El Banco Central del Ecuador en sus estadísticas indica que respecto a la inversión extranjera que tuvo Ecuador en el año 2014 (\$ 766 millones), los principales contribuyentes fueron: La Unión Europea (\$ 173 millones), China (\$ 79 millones) y Estados Unidos (\$ 10 millones) (Banco Central del Ecuador, 2015).

De igual forma, al hacer una revisión de la inversión recibida desde Taiwán, en 2014 este rubro fue equivalente a cero, mientras que entre 2010 y 2013 la inversión fue negativa, mostrando una tendencia decreciente. Situación que se vio complicada debido a las diferentes fluctuaciones de variables macroeconómicas a nivel local (inflación, riesgo país, entre otros) y la crisis económica mundial que dejó ciertas secuelas. A esto, para el Ecuador se suma la caída del precio del barril de petróleo y la depreciación del dólar (Sánchez, J 2015).

1.2. Problema de la Investigación.

1.2.1. Planteamiento del Problema.

El Ecuador atraviesa por un decrecimiento en el valor del petróleo el cual perjudica gravemente la economía del país, donde el Gobierno para conseguir un porcentaje significativo que regule el equilibrio de la balanza comercial, ha optado por elevar la participación de productos no petroleros en su canasta exportable, pero aún existe una mínima promoción a nivel estatal para los productos no tradicionales.

Los estudios para incentivar las exportaciones de productos no tradicionales no están al alcance muchas veces de los exportadores, por lo que muchos productores se ven obligados a solicitar ayuda al Gobierno, pero éste solo le otorga asesorías en temas de procesos de exportación y a obtener información referente a los impuestos que deben ser cancelados en el país de destino, para que su producción pueda ser comercializado internacionalmente.

Una de las propuestas del gobierno es la de implementar acuerdos entre varios países de una misma región, para poder fortalecer la comercialización de varios productos que no tienen gran participación en el exterior, uno de los mercados potenciales es el de Taiwán que debido a su clima existen pocos productos que se puedan elaborar en varias regiones de este país, debido a esto se puede realizar un estudio para conocer cuáles pueden ser los productos que se puedan exportar al mercado Taiwanés.

La importancia de Taiwán es que representa una economía abierta que se orienta al comercio internacional, manteniendo una balanza favorable desde hace varios años. En 2012 las exportaciones sumaron US\$ 301,181 millones, y cayeron 1.9% debido a la crisis en las economías europeas. Los principales productos exportados son artículos de alta tecnología como circuitos electrónicos, pantallas LCD y microchips; mientras que las principales importaciones son insumos para abastecer a la industria manufacturera (78% de importaciones).

A Taiwán se le considera uno de los cuatro "tigres asiáticos" junto a Hong Kong, Corea del Sur y Singapur. En este ámbito, Taiwán ocupa el puesto número 20 a nivel mundial según el valor de su PIB en paridad de poder adquisitivo (1,1 billones de dólares americanos) y el puesto 10 de las economías asiáticas, según datos de CIA World FactBook (Agencia central de Inteligencia USA). El país destaca principalmente en el ámbito de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC).

La información que presenta "CIA World Factbook" con respecto a Taiwán en el año 2015 fue el número 21 mayor exportador (el sexto de los países de su entorno, por detrás de China, Japón, Corea del Sur, Hong Kong y Singapur) y es el número 19 importador de mercancía en 2015, por detrás de los mismos países vecinos.

Ocupa la quinta posición mundial como mayor poseedor de reservas extranjeras con 425,3 mil millones de dólares americanos en 2015. Según el valor de la balanza por cuenta corriente, Taiwán representa la 7ma economía mundial 2015, lo que significa que es una de las mayores economías en cuanto al valor de sus intercambios entre residentes en la isla y el resto de los países.

1.2.2. Formulación del Problema.

¿Debido al insuficiente respaldo por parte del gobierno a los exportadores de productos no tradicionales, el proponer un plan de exportación en las negociaciones internacionales desde el Ecuador al mercado potencial de Taiwán hará que aumenten las exportaciones?

1.2.3. Sistematización del Problema.

- ¿Qué elementos inciden en la falta de incentivos para los exportadores de productos no tradicionales para comercializar productos hacia el exterior?
- ¿Qué factores originan la baja demanda internacional de productos ecuatorianos para que puedan ser exportados de manera masiva?
- ¿Qué beneficios obtiene el Ecuador al incentivar la exportación de productos no tradicionales a Taiwán?
- ¿Qué beneficios otorgará las estrategias en un plan para los exportadores de productos no tradicionales ecuatorianos?
- ¿Qué elementos inciden en el desconocimiento del mercado Taiwanés para la posible comercialización de los productos no tradicionales ecuatorianos?

1.3. Objetivos de la Investigación.

1.3.1. Objetivo General.

Diseñar un plan para los exportadores de productos no tradicionales, que tienen relaciones comerciales entre Ecuador y Taiwán.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Analizar cuáles son los factores económicos que influyen en la internacionalización de los productos tradicionales y no tradicionales ecuatorianos.
- Identificar estrategias para incentivar la exportación de productos no tradicionales.
- Determinar los beneficios que obtendría el Ecuador al incentivar las exportaciones no tradicionales hacia Taiwán.

1.4. Justificación de la Investigación.

1.4.1. Justificación Teórica.

La presente investigación se justifica de manera teórica por su contribución de estrategias para el incentivo de las exportaciones no tradicionales, que favorecen a la balanza comercial y permiten un aporte al desarrollo de la matriz productiva

del país. En diversos trabajos de investigación detallan que Taiwán es un país importador de minerales como hierro y acero o manufacturas, entre otros productos de origen agrícola, en la actualidad el Ecuador está pasando por una etapa donde productos no tradicionales como los agrícolas son exportados a diversos mercados.

Por medio del estudio de los diferentes tratados internacionales y del análisis de los sistemas de incentivos aplicados a otros productos, se podrán dar las directrices de nuestra propuesta, haciendo que esta sea viable y factible para el Ecuador.



Taiwán es una isla situada en la región Asia Pacífico, al sureste de China. Tiene una extensión de 35,980 kilómetros cuadrados y cuenta con una población total de 23.4 millones de habitantes. Las ciudades más importantes son Taipéi (6.9 millones de habitantes) en el norte, Kaohsiung (2.8 millones) en el sur y Taichung (2.6 millones) en el centro.

1.4.2. Justificación Práctica.

El plan para las exportaciones, se justifican de forma práctica por que deben aumentar la diversificación de la canasta de productos exportables no tradicionales hacia nuevos mercados, como es el caso de la República de Taiwán, que ofrece un gran potencial de importación de productos agrícolas, artesanales, metalúrgicos entre otros, que si produce y exporta el Ecuador.

Lo relevante del sector de Hostelería, Restauración y Catering (HORECA) en la venta de alimentos. Dentro del informe “Servicio al Exportador” del año 2016 de

la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ). La comida tiene un rol primordial en la interacción de las personas en Taiwán. El 90% de los taiwaneses come regularmente fuera de casa, especialmente el almuerzo. Además, los consumidores de este país destinan el 37% de su presupuesto de alimentos para comer fuera de casa.

El consumo de alimentos frescos se realiza, con mucha frecuencia, en el sector HORECA. Creciente demanda por productos saludables, vegetarianos y orgánicos. Los taiwaneses prefieren, cada vez más, consumir alimentos beneficiosos para la salud.

Los pobladores con mayor poder adquisitivo y los extranjeros valoran mucho la seguridad y calidad de los alimentos, y están dispuestos a pagar un precio más alto por este tipo de productos.

1.5. Marco de Referencia de la Investigación.

1.5.1. Marco Teórico.

1.5.1.1 Teorías Clásicas.

1.5.1.2 Mercantilismo.

Según Adam Smith (2016) el mercantilismo sirve para denotar una fase de amplias transformaciones sociales que van desde la descomposición de las formas medievales de organización social hasta la expansión y la generalización del comercio internacional y de la economía de mercado.

Políticamente, está relacionada con el absolutismo y con el ejercicio por parte de los estados de una política de poder frente a sus vecinos y de expansión colonial en ultramar. Por esa razón el término Mercantilista también es útil, desde *Adam Smith*, para denotar todo tipo de interferencia dañina, imprudente, burocrática y, por supuesto, inútil en la vida económica.

El mercantilismo, justifica sus fundamentos en la noción de que el comercio y el establecimiento de un firme mercado interno debían ser los ejes principales de cualquier Estado moderno que quisiera ser exitoso y fuerte. Pensadores como Adam Smith, Jean Bodin o Jean Baptiste Colbert serían los principales

responsables de difundir y defender esta teoría, mediante la cual los nuevos estados debían buscar por todos los medios lograr acrecentar sus arcas con las actividades comerciales. (Espinosa, 2002).

Las ideas mercantilistas responden a las situaciones del momento en el cual es necesario la impulsión del comercio en todos los ámbitos. Sin embargo, para ellos la vida económica está siempre en el primer plano y en sus escritos se expresa la variedad de sus circunstancias en las que puede evaluar los parámetros económicos, la diversidad de sus personalidades, los conflictos de intereses, etc. El pensamiento mercantilista tiene la riqueza, la complejidad, y las contradicciones de la propia vida económica enmarcada en un modelo de utilización de los recursos generadores de riqueza.

1.5.1.3 Principio de la Ventaja Absoluta

Adam Smith, en su obra *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* de 1776, fue el primero en describir las ventajas derivadas de la especialización productiva y de la división del trabajo, y las ganancias del intercambio como consecuencia de las diferencias de costes entre países. Dicho autor, argumentaba que, de manera análoga a los individuos, que obtienen ventajas de especializarse en aquellas tareas que mejor saben hacer y, mediante el comercio, acceder a los demás bienes, los países podían obtener ganancias del comercio si se especializaban en la producción de aquel bien en el que asumieran un menor coste.

Es decir, Adam Smith defendía que cada país podía aumentar la eficacia de sus recursos si se especializaba en la producción de aquel bien que pudiese producir en más cantidad, con los mismos recursos, que sus vecinos, esto es, en aquel bien que tuviera ventaja absoluta, e intercambiara sus excedentes por los bienes que desease y no produjera. A título de ejemplo, considérese el caso de dos países, A y B, que producen dos bienes, alimentos y manufacturas, utilizando los siguientes recursos (por ejemplo, horas de trabajo):

	País A	País B
1 unidad de alimentos	1 hora de trabajo	2 horas de trabajo
1 unidad de manufacturas.	2 horas de trabajo	1 hora de trabajo

Del cuadro se desprende que el país A posee ventaja absoluta en la producción de alimentos (necesita menos recursos que B para obtener una unidad de alimento), mientras que el país B tiene ventaja absoluta en la producción de manufacturas.

Alternativamente, del cuadro también puede deducirse la productividad del trabajo, en términos de alimentos y manufacturas, en cada país. Con una unidad de recursos (horas de trabajo), el país A puede producir una unidad de alimentos y 0,5 de manufacturas, mientras que ocurre todo lo contrario en el país B. Por lo tanto, A es más eficiente que B en la producción de alimentos y B es más eficiente que A en la producción de manufacturas.

Veamos ahora, tal como sugiere la teoría de la ventaja absoluta, las ganancias del comercio si cada país se especializa en el bien en que es más eficiente, es decir, en aquel que tiene ventaja absoluta. Para ello, supongamos que cada país emplea 100 horas de trabajo y se dedican la mitad a producir alimentos y la otra mitad a la producción de manufacturas.

El país A obtendría 50 unidades de alimentos (50 horas x 1 unidad a la hora) y 25 unidades de manufacturas (50 horas x 0,5 unidades a la hora), mientras que B obtendría 25 unidades de alimentos y 50 unidades de manufacturas. Por tanto, la producción total sin intercambio, es decir, sin aprovechar sus ventajas absolutas y especializarse en la producción del bien en los que son más eficientes, es de 150 unidades.

Por el contrario, si tiene lugar el intercambio, cada país se especializará en el bien que posee ventaja absoluta, y la producción global pasará a ser de 200 unidades: 100 unidades de alimentos, que producirá el país A, y 100 unidades de manufacturas que producirá el país B. El patrón de comercio resultante es que el país A exportará alimentos, el bien donde tiene ventaja absoluta, e importará manufacturas de B, país que posee ventaja absoluta en dicho bien. (Fita, 2006).

Según la teoría de la ventaja absoluta, cuando un país se especializa en los productos en los que tiene ventaja absoluta, exporta los mismos bienes con las ganancias a otras naciones por estar necesitados del mismo generando riqueza para las partes involucradas destacando el dinero, la riqueza y el trabajo; de esta manera llega a la conclusión de eficiencia del comercio internacional. Sin embargo, la idea de la ventaja absoluta como motor de comercio internacional resulta ser demasiado compleja para la realidad.

1.5.1.4 Principio de la Ventaja Comparativa.

Según Gregory Mankiw (2012) la teoría de la ventaja comparativa, dicha ventaja procederá del coste de oportunidad al que se enfrente en la producción de cada bien. En otras palabras y aplicando un ejemplo sencillo, para producir plátanos debe sacrificar menos dejando de lado la producción de manzanas. Formalmente, el país produce un bien y lo exporta porque tiene un coste relativo menor al de otro país ya que prescinde de la producción de menor cantidad de bien.

Lo relevante de la ventaja comparativa es que indica en qué actividad o industria cada economía se especializa, siendo la especialización un factor clave en la economía; siendo uno de los elementos claves para el desarrollo de los países, la apertura de los mercados, para obtener la ganancia que genera el libre comercio. (Torres, 2011).

El principio de la ventaja competitiva sigue el patrón de conducta del comercio, donde tiene lugar y existen países importadores y exportadores que funcionan bajo la idea de eficiencia de sus recursos de producción. Un esquema muy básico, pero que se convirtió rápidamente en uno de los pilares fundamentales en el estudio del comercio internacional, estableciendo elemento de desarrollo generada por el libre comercio de las naciones.

1.5.1.5 Teoría de la proporción de factores.

El modelo Heckscher-Ohlin predice que si un país tiene una abundancia relativa de un factor (trabajo o capital), tendrá una ventaja comparativa y competitiva en aquellos bienes que requieran una mayor cantidad de ese factor, o sea que los

países tienden a exportar los bienes que son intensivos en los factores con que están abundantemente dotados. Al mencionado modelo también se le conoce como la teoría de las proporciones factoriales. (Helpman, 2014).

Según el modelo mencionado, una nación debe exportar productos cuya producción requiera el uso intensivo de un elemento relativamente abundante y barato, e importará la mercancía cuya producción necesite un factor relativamente escaso y caro. En otras palabras, los países relativamente ricos en trabajo exportan en su factor aventajado, e importa la mercancía relativamente intensiva en capital.

Una nación exportará la mercancía cuya producción requiera el uso intensivo del factor relativamente abundante y barato, e importará la mercancía cuya producción requiera de uso intensivo del factor relativamente escaso y caro, en otras palabras, la nación relativamente rica en trabajo exporta la mercancía relativamente intensiva en trabajo, e importa la mercancía relativamente intensiva en capital. (Krugman & Obstfeld, 2006).

La teoría de la proporción de los factores destaca la interacción entre las proporciones en las que los diferentes factores económicos están disponibles en diferentes países, y la proporción en que son utilizados para producir diferentes bienes. Lo que permite a las naciones generar riqueza a través de las exportaciones.

1.5.1.6 Teoría Internacional del Ciclo de Producción.

Muchos productos experimentan un ciclo de vida que se inicia en un país industrializado cuando una empresa diseña y fabrica un nuevo producto y comienza a exportarlo. En una segunda fase otros países industrializados entran en la producción, para pasar a fabricarse finalmente en países en vías de desarrollo y desde allí exportarse al país en donde comenzó el ciclo. A medida que un producto se mueve desde una fase inicial en la que requiere grandes inversiones de I+D, a procesos de producción más intensivos en mano de obra menos especializada, será más atractivo de fabricar en mercados extranjeros. (Andres & Casabella, 2014).

La teoría sugiere que en la primera etapa del ciclo de producción se lleva a cabo en el mismo lugar donde fue inventado o elaborado y se internacionaliza a países similares en nivel de desarrollo y preferencias de la demanda. En una segunda etapa aparecen réplicas del bien que se producen en otras naciones y se introducen en el país de origen. En la tercera etapa, se define como el proceso de madurez, donde el mercado deja de crecer y sólo se mantienen las empresas que logran producir reduciendo sus costos. En la cuarta etapa, sólo los países con menor nivel de desarrollo comercializan el bien en su propio territorio.

1.5.2 Teorías Contemporáneas.

1.5.2.1. Ventaja competitiva de las naciones.

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica diferencial respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo. La ventaja competitiva consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas.

Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales. Esta particularidad ha de ser diferencial, es decir, ha de ser única. En el momento en que los competidores la posean deja de ser una ventaja. (Porter, 2015).

La ventaja competitiva otorga a las empresas una posición de superioridad en el entorno empresarial, en el sentido de que debe ser la única organización que disponga de una cualidad que destaque sobre las demás. Cabe mencionar que, la característica que constituya la base de la ventaja competitiva debe ser apreciada por los consumidores o clientes de la empresa. No se trata, únicamente de diferenciarse en características particulares, sino de mejorar en un ámbito donde los clientes representan el papel de juez. Una ventaja no percibida o no valorada por los compradores no constituye una verdadera ventaja.

1.5.2.2. Modelo de diamante de Michael Porter.

El diamante de Porter sugiere que existen razones concretas para que cada país, región, localidad, sector de la economía o empresa sean más competitivos que otros. Es decir, analiza los factores que generan ventajas competitivas que permiten que, por ejemplo, una marca se consolide como la primera de su campo. No obstante, lo interesante del esquema no son los factores en sí mismos, que por otra parte son más bien conocidos y no sugieren ningún aporte; lo que realmente supuso una innovación fue la relación entre ellos. (Magretta, 2014).

El modelo mencionado justifica por qué alcanza el éxito una nación, un sector industrial o una empresa en particular, de acuerdo a cuatro atributos genéricos y dos variables relacionadas, por un lado, están los factores causales que son las condiciones, estrategia, estructura y rivalidad de la empresa, y la acción del gobierno que estructura los sectores conexos de apoyo y las condiciones de la demanda; los cuales conforman y determinan el entorno en que se ha de competir.

1.5.2.3. Política Industrial de las Naciones.

La explicación de la consustancialidad de la industrialización y el desarrollo económico se encuentra en el fondo de la naturaleza y las necesidades humanas, y se refleja en la definición misma del último. Por una parte, el hombre busca nuevas y mejores maneras de satisfacer sus necesidades y de evitar los rendimientos decrecientes que se originan en el crecimiento demográfico enfrentado a recursos naturales limitados y a formas estancadas de producción. Esa búsqueda conduce a innovaciones tecnológicas en todos los campos de la actividad humana, cuyo sentido y principal consecuencia es el aumento de la productividad. (Martínez, 2009).

Las políticas industriales de desarrollo impulsan las innovaciones técnicas que se introducen en las actividades económicas de cada nación, así como los cambios en los parámetros cuantificables de las necesidades humanas, se verifican en un sentido que implica determinado crecimiento de la demanda de manufacturas producidas por una nación, por encima de la proporción en que

crece el ingreso. El comportamiento de la demanda influye en la estructura de la producción a favor de las actividades manufactureras.

1.5.2.4. La Nueva teoría del Comercio Internacional.

La nueva teoría del comercio internacional, hace referencia a varias ideologías, destacando la neoclásica donde cada nación produce aquellos bienes en los que goce de una ventaja relativa y mediante el intercambio los distintos países se complementarán, sacarán provecho de sus diferencias. De este modo las diferencias de recursos, capacidades de la fuerza laboral y características del factor capital de los distintos países determinarán los patrones del comercio internacional. (Krugman & Obstfeld, 2017).

La nueva teoría del comercio es un conjunto de modelos económicos de comercio internacional, centrado en el papel que juegan los rendimientos de los factores de producción a escala crecientes y en los efectos de red. El supuesto de rendimientos a escala constantes, y algunos de las teorías, presentan argumentos en torno al uso de medidas liberales para construir una fuerte base industrial en ciertos sectores económicos de una nación.

1.5.2.5 Reducción de impuestos.

La reducción de impuesto en el panorama nacional se puede ver como un factor perjudicial para el Gobierno de turno que administra un país, pero se da un efecto contrario al mencionado cuando esa disminución es aplicada a importaciones que son utilizadas de manera directa para mejorar el aparato productivo del país, generando un mejor ingreso de divisas que aporte al equilibrio de la balanza comercial.

El término de reducción de impuestos puede parecer un poco confuso, debido a que es un término amplio que cubre una amplia gama de situaciones que dan lugar a un menor importe del impuesto recaudado por el gobierno. Lo único que todos los recortes de impuestos tienen en común es que modifican una ley tributaria preexistente o implementan una nueva que reduce efectivamente la cantidad de impuestos que tienes que pagar. (Gonzales, 2015).

La expresión "reducción de impuestos" puede parecer confusa, debido a que es una definición amplia que cubre una extensa gama de sucesos que pueden dar lugar y ocasionar un monto menor de importe de impuesto que recauda el gobierno. Lo común que tienen todos los recolectores de impuestos es que alteran las leyes tributarias existentes o implementan una nueva normativa que pueden reducir o aumentar los impuestos a cancelar.

El objetivo de una planificación tributaria es organizar los asuntos financieros para minimizar los impuestos. Hay tres maneras básicas de reducir los impuestos, y cada método básico puede tener varias variaciones. Se puede reducir los ingresos, aumentar las deducciones y aprovechar los créditos fiscales.

El primer paso en la planificación fiscal es buscar el asesoramiento de un profesional con experiencia que está al día con las leyes cambiantes de impuestos y adecuadamente familiarizado con su situación financiera. Una vez que la confianza se establece con un asesor informado y metas financieras se establecen, hay una serie de métodos para reducir la carga fiscal sobre los ingresos y las inversiones.

Los objetivos actuales deben combinarse con los planes de ingresos potenciales y crecimiento de los activos, teniendo en cuenta que las actuales estrategias fiscales beneficiosas pueden no ser relevantes en el futuro. Los siguientes métodos giran en torno a mantener un mayor porcentaje de los ingresos, mientras que la maximización de ahorros y dólares de inversión.

1.5.2.6. Promoción de productos para el comercio exterior.

Toda empresa o persona tiene el deseo de crecer por medio de la proyección de nuevos mercados, alcanzando un nivel superior de competitividad en su producción y distribución a nivel mundial, para lo cual se hace necesario obtener los conocimientos prácticos y teóricos para desenvolverse en los mercados internacionales.

Estos conocimientos permiten a las empresas, contar con estrategias para aprender a plantear situaciones y tomar decisiones correctas al aplicarlas en una dimensión exterior y así alcanzar el éxito deseado.

En la actualidad la estrategia de mercado que es utilizada por el éxito comprobado que ha alcanzado en diversas empresas en las que ha expandido sus horizontes hacia mercados internacionales es el Marketing internacional, que consiste en desarrollar metodologías de negocios mediante alianzas estratégicas de producción de productos que serán intercambiables a nivel nacional e internacional, obteniendo como resultado final condiciones óptimas para el intercambio comercial equitativo de mercancías nacionales e importadas en todos los países a nivel mundial. (Santos, 2013).

Melitz & Redding (2014), mencionan que las empresas se auto-seleccionan para exportar si su productividad es suficientemente alta para cubrir el costo fijo o hundido que supone la exportación. Hay varias razones por las que un gobierno interesado en maximizar el bienestar doméstico podría querer subsidiar el mercado de exportación directa o indirectamente.

En la medida en que los costos fijos representan inversiones en adquisición de información, tienen un aspecto de bien público y es mejor incurrirlos sólo una vez (Copeland, 2008).

Los organismos de promoción de las exportaciones a menudo disponen de una amplia red de oficinas en el extranjero con funcionarios informados sobre las condiciones del mercado local y los canales de distribución. Especialmente en mercados lejanos, sería demasiado caro para todas las empresas, excepto para las grandes, soportar ellos mismos esos costos. Esta red de información también es valiosa para los exportadores existentes, ya que requiere inversiones constantes para mantener sus relaciones externas (Eaton et al., 2014), especialmente durante las recesiones cuando los socios comerciales pueden ir a la bancarrota.

Por otra parte, a medida que la demanda cae durante una recesión y algunas empresas con limitaciones de crédito se ven obligadas a abandonar temporalmente los mercados de exportación, este tipo de rotación del mercado requeriría incurrir repetidamente en los costos irrecuperables de la entrada en el mercado de exportación (Van Biesebroeck et al. 2016). Las ventas de exportación tienen incluso un valor directo como política anticíclica mediante la diversificación de las ventas (Hirsch y Lev, 1971).

Dhingra y Morrow (2014) ponen en énfasis que la cantidad de entradas generadas en un mercado competitivo sólo es socialmente óptima en casos muy especiales. En contextos más generales, los beneficios que se asocian con el aumento de la entrada proporcionan razones adicionales para la promoción de las exportaciones.

Una mayor entrada puede impulsar la competencia de precios y una mayor selección sobre la productividad. Esto es particularmente atractivo en un contexto internacional, ya que mejora la ventaja comparativa de los exportadores de un país (Pflüger y Suedekum 2013).

Si la demanda externa es incierta y las empresas son adversas al riesgo, los pequeños no exportadores invertirán menos en la exploración del mercado. Comparado con el óptimo social en Albornoz et al. (2012), habría muy poca entrada al mercado de exportación y los exportadores se expandirían demasiado lentamente hacia nuevos destinos de exportación. Swenson (2007) muestra que la presencia de exportadores aumenta la probabilidad de entrada en el mercado de exportación para las empresas ubicadas cerca.

Aprender sobre la demanda extranjera es un posible canal para una externalidad tan positiva, lo que conduce nuevamente a una entrada subóptima en un mercado competitivo. Sin embargo, Koenig, Mayneris y Poncet (2010) muestran que los efectos positivos no se transfieren a los volúmenes de exportación e infieren que tienen más probabilidades de influir en los costos fijos que en los costos variables.

Existen estudios que utilizan las exportaciones de empresas individuales como variable dependiente y un indicador de nivel de empresa para apoyo a la promoción de exportaciones como variable explicativa encuentran invariablemente efectos positivos, véase por ejemplo Volpe Martincus y Carballo (2008).

Los efectos son especialmente fuertes para la entrada en nuevos mercados de productos o destinos (Volpe Martincus y Carballo 2010a), para pequeñas empresas (Volpe Martincus y Carballo 2010) y para productos diferenciados (Volpe Martincus y Carballo 2012).

Los efectos positivos también se documentan en el margen intensivo, es decir, el aumento de las exportaciones en los mercados ya atendidos, para los exportadores de los países desarrollados, véase Van Biesebroeck, Yu y Chen (2015) para Canadá y Mion y Muuls (2015) para el Reino Unido. También tienen más probabilidades de sobrevivir en los mercados de exportación (Mion y Muuls 2015, Van Biesebroeck et al., 2016).

Finalmente, Cadot et al. (2015) encuentran que los beneficios de estos programas se deterioran rápidamente después de que finaliza el apoyo, lo cual es consistente con los efectos más fuertes para las empresas que reciben múltiples servicios (Van Biesebroeck et al., 2015) o empresas que participan en varios programas simultáneamente (Volpe Martincus y Carballo, 2010).

1.5.2.7. Desconocimiento de mercado.

En los países subdesarrollados con significativas proporciones de población, el funcionamiento de los mercados no es debidamente conocido por los productores. La transición de una economía comunitaria a una de mercado presenta dificultades muy pronunciadas, debido a que el cambio de actitudes de las personas no se realiza con la celeridad y la oportunidad que requiere.

La mayor parte de los países subdesarrollados tiene amplios segmentos de población que viven en economías de subsistencia sin objetivos de crear excedentes ni la posibilidad de hacerlo. El mercado y sus supuestas “leyes”, para

simplificar tendencias, es algo muy abstracto al entendimiento de la mayor parte de la población y, por lo tanto, difícil de aprehender de un momento a otro.

Una de las tareas más importantes de los gobiernos es la de hacer conocer a los residentes de una localidad las características propias del mercado nacional e internacional, las fuerzas que se entrelazan en su seno, sus beneficios y sus debilidades.

Esta labor de información debe ser realizada simultáneamente a la formulación y a la realización de las actividades preparatorias del modelo, de manera tal que una vez que éste ingrese en su etapa de ejecución y tenga los conocimientos básicos de lo que es un mercado y cómo funciona. En esa representación del mercado están implícitos los canales de exportación, los clientes externos, los conceptos de oferta y demanda, el intercambio monetario y otros componentes de una economía de mercado regulado. (Blacutt, 2012).

1.5.2.8. Incentivo a las exportaciones.

En el Ecuador la asociación comunitaria permite a pequeños productores alcanzar mercados internacionales sin intermediarios. Este segmento es parte de lo que se conoce como economía popular y solidaria. Las ventas de este segmento representan el 6% de las ventas totales realizadas en el sistema económico del país, según detalla el más reciente estudio sobre el tema denominado Oferta consolidada de la Economía Popular y Solidaria 2009- 2012, del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS). Desde el 2011, el segmento cuenta con una norma para impulsar al sector.

La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria define a este segmento como la forma de organización económica donde sus integrantes desarrollan un proceso de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, y generan ingresos en una relación de solidaridad, cooperación y reciprocidad. (Terán, 2012).

1.5.2.9. Desconocimiento del producto ecuatoriano en el exterior.

Primero debemos tener en cuenta que siempre se tiene riesgos y ventajas con cualquier método que se decida comercializar, en estos casos lo que podemos hacer es informarnos bien sobre las operaciones que conlleva el hacer una exportación y planificar cómo y cuándo vamos a llevar a cabo estas operaciones.

Es importante para evitar riesgos en el mercado realizar un estudio de mercado profundo y detallado, para así establecer de mejor manera las necesidades del objetivo "target" y también poder ofrecerles un valor agregado "plus", para exceder las expectativas de éstos y lograr una fidelización. Se debe planificar la producción, pues de no hacerlo se corre el riesgo de no aprovechar al ciento por ciento la capacidad productiva, de incrementar los costos de producción y de no cubrir la demanda del mercado.

Actualmente, el mercado nacional para productos desconocidos es relativamente pequeño en relación al consumo mundial. La baja renta per cápita, la crisis económica en los últimos años, los altos precios y la falta de cultura en la utilización de los recursos, son los principales factores responsables por el bajo consumo doméstico de productos. (Ramos, 2014).

1.5.2.10. Falta de oportunidades de negocio.

Si hay un aspecto que define al comercio exterior, es de impulsar nuevas líneas de negocio entre dos países, es su capacidad de identificar nuevas oportunidades de negocio y, sobre todo, de ir más allá y ponerse a trabajar para aprovecharlas. Buscar aspectos en los mercados que pueden ser mejorados y permitan que los clientes aprovechen mejor sus productos o servicios.

Esto supone por ejemplo incrementar la información de la que dispone los gobiernos para que tome mejores decisiones, hacer que sea más fácil obtener un producto o servicio mejorando su acceso, optimizar los procesos para que la relación sea más rápida, etc. (Sierra, 2014).

Los empresarios tienen varias áreas de responsabilidad para crear nuevas oportunidades de negocio, incluyendo la gestión de los conceptos de negocio, la

innovación, el liderazgo y los empleados (Harrison y Leitch 2005, McAdam et al., 2007; Rae 2006). Estas áreas incluyen alta Incertidumbre; Hay pocos derechos e injusticias y muchos confían en el conocimiento idiosincrásico del empresario (Moensted 2007).

Berg et al. (2011) menciona que la confianza se vuelve importante en estas redes porque de lo contrario los empresarios pueden no estar dispuestos a compartir experiencias y conocimientos acumulados. Como resultado, no pueden actuar sobre otros porque pueden tener dificultad para estimar su valor. Además, los empresarios deben ser abiertos sobre sus propios asuntos relacionados con el negocio para lograr beneficios de la creación de redes.

Dado el alto riesgo con los intercambios en estas redes, sin embargo, construir la confianza puede ser particularmente desafiador. Inicialmente, los empresarios participantes tienen pocos incentivos para confiar unos en otros hasta el punto de poder lograr resultados de aprendizaje beneficiosos; Son simplemente un grupo de empresarios individuales interesados en el conocimiento y desarrollo de la competencia para sus propios negocios.

Esto significa que el papel de los procesos de construcción de confianza para los resultados de aprendizaje exitosos de las redes de aprendizaje se convierte en un problema crítico.

1.5.2.11. *Productos no tradicionales del Ecuador*

La economía de Ecuador está actualmente en un rápido proceso de modernización. Para ello se han promovido una serie de reformas estructurales, jurídicas y administrativas. El objetivo ha sido abrir la economía al mercado mundial, aumentar la eficiencia en todas las actividades productivas, disminuir la intervención del Estado en la economía y fortalecer los sectores no tradicionales.

Durante la última década, Ecuador ha emprendido un amplio programa destinado a restablecer el equilibrio macroeconómico ya crear una economía sana. Se han implementado medidas relevantes como la dolarización y se han

alcanzado resultados excepcionales, mejorando la percepción local e internacional de la gestión económica. (Cely, 2013).

Junto con el proceso de reactivación económica, Ecuador ha llevado a cabo una serie de medidas para mejorar la entrada de la nación en la escena mundial. En este sentido, la renegociación de la deuda externa, la apertura al capital extranjero, la entrada en la Organización Mundial del Comercio (OMC), acercamiento a los países del Pacífico y el progreso en el proceso de integración son algunos elementos que aseguran al Ecuador una participación más amplia y efectiva En las corrientes internacionales de negocios, finanzas y tecnología.

Si bien la promoción y consolidación del sector exterior sigue siendo una meta a medio y largo plazo, las cifras revelan que ya se han hecho progresos significativos en esferas clave, incluida la reducción de la dependencia de las exportaciones de petróleo; Fomentar la exportación de productos no tradicionales; Industrialización creciente en bienes de exportación; Y la diversificación del mercado, particularmente hacia el área andina. (Rifkin, 2013).

En la actualidad, las exportaciones ecuatorianas incluyen no sólo el petróleo, el banano, el camarón, el café y el cacao, sino también una serie de nuevos productos, que han ganado amplia aceptación en los mercados internacionales. Estos incluyen frutas frescas, frutas procesadas, comida de mar, verduras, hierbas y plantas; hierbas y tés medicinales, productos industriales, productos textiles y productos artesanales.

El organismo técnico Pro Ecuador fue creado en el 2011 para promover las exportaciones ecuatorianas y atraer inversiones extranjeras directas al país. En la actualidad cuenta con 33 oficinas comerciales en todo el mundo, la última de las cuales se inauguró en mayo en Dubái con grandes perspectivas de ganar un amplio mercado internacional. (Pro Ecuador, 2015).

El organismo está encabezando los esfuerzos de la industria para aumentar las exportaciones de frutas y hortalizas no tradicionales. El brócoli es uno de los

productos que ha visto el mayor crecimiento de las exportaciones en los últimos años. Estados Unidos es el mercado más grande, seguido por Japón y Alemania.

Ecuador no es sólo un gran lugar para el comercio y la inversión debido a su ubicación estratégica; También ha sufrido importantes transformaciones políticas y económicas en la última década, lo que ha llevado a una de las tasas de crecimiento más altas entre las economías de América Latina, con un crecimiento del PIB del 5,1% en 2012. (Bonilla & Ortiz, 2013).

1.5.2. Marco Conceptual.

Estrategias de incentivos: “Las estrategias de incentivos consisten en una combinación de procesos, herramientas tecnológicas y prácticas destinadas a premiar el desempeño de la producción de una nación; además de influir en la motivación y la capacidad de los individuos y organizaciones” (Moreno, 2014). La terminología se emplea en la investigación debido a que, las estrategias de incentivo se utilizan para motivar a los pequeños exportadores y aumentar la producción para que estas sean comercializadas internacionalmente.

Exportaciones: “La exportación radica en la división internacional del trabajo. Los países no producen todos los bienes que necesitan, generando la necesidad de fabricar aquellos que cuentan con una ventaja productiva y que les servirá para obtener productos más costosos.” (Mankiw, 2012).

La terminología se emplea en la investigación debido a que, es necesario especificar que, en economía, una exportación es cualquier bien o servicio enviado fuera del territorio nacional. También se considera exportación como el tráfico legítimo de bienes y/o servicios desde un territorio aduanero de origen hacia un territorio aduanero de destino.

Recaudaciones fiscales: “El concepto de recaudación fiscal es aquel que se aplica al acto que realiza un organismo, normalmente el Estado o el gobierno, con el objetivo de juntar capital para poder invertirlo y usarlo en diferentes actividades propias de su carácter.” (Pousada, 2011). La terminología se emplea en la investigación debido a que, es necesario identificar que la recaudación

fiscal puede generar beneficios, pero puede perjudicar algunos factores económicos.

Aranceles: “Un arancel, en su uso más extendido, es un impuesto indirecto que grava los bienes que son importados a un país y que tiene dos propósitos: proteger los bienes nacionales; y servir como fuente de ingresos para el estado.” (Pérez & González, 2014).

La terminología se emplea en la investigación debido a que, un arancel es el tributo que se aplica a los bienes que son objeto de importación. El más extendido es el impuesto que se cobra sobre las importaciones, mientras los aranceles sobre las exportaciones son menos corrientes; también pueden existir aranceles de tránsito que gravan los productos que entran en un país con destino a otro.

Mercados internacionales: “Se le conoce como mercado internacional al conjunto de actividades realizadas entre organizaciones de diferentes países. Se trata de una rama del comercio el cual ha venido a cobrar mayor importancia en la actualidad debido al fenómeno de la globalización.” (Zingone & Moreno, 2014). La terminología se emplea en la investigación debido a que es necesario visualizar la repercusión del comercio internacional en los sectores productivos.

1.6. Formulación de hipótesis y variables.

Al presente trabajo investigativo se le realizó hipótesis, para darle una mayor validez científica.

1.6.1. Hipótesis general.

“Si se elabora una estrategia un plan para las exportaciones no tradicionales desde Ecuador hacia Taiwán, entonces se desarrollará las relaciones comerciales entre estas dos naciones.”

1.6.2. Hipótesis particulares.

- Los factores económicos influyen en la internacionalización de los productos tradicionales y no tradicionales ecuatorianos.

- La implementación de estrategias incentiva la exportación de productos no tradicionales.
- Ecuador obtendría beneficios incentivando las exportaciones no tradicionales hacia Taiwán.

1.6.3. Variables.

- **Variables dependientes.**

Las relaciones comerciales entre Ecuador y Taiwán.

Internacionalización

Exportación de productos no tradicionales

La exportación hacia Taiwán.

- **Variables independientes.**

Plan para las exportaciones no tradicionales.

Factores económicos

Estrategias.

Incentivación.

1.6.4. Operacionalización de las variables.

Tabla 1: Cuadro de operacionalización de las variables.

Objetivo General				
Diseñar un plan para los exportadores de productos no tradicionales, que tienen relaciones comerciales entre Ecuador y Taiwán.				
Objetivos específicos	Variable	Dimensión	Indicador	Definición conceptual
Analizar cuáles son los factores económicos que influyen en la internacionalización de los productos tradicionales y no tradicionales ecuatorianos.	Internacionalización de los productos tradicionales y no tradicionales ecuatorianos	Influencia de los factores económicos.	Exportaciones a Taiwán 2011 – 2015	Son las actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas.

Identificar los elementos e instrumentos importados para la producción de productos no tradicionales.	Costos de insumos nacionales e importados.	Elementos e instrumentos importados para la producción.	Importaciones a Taiwán 2011 - 2015.	Los más frecuentes son los aranceles, los contingentes (cuotas) de importación y exportación, y los impuestos y las subvenciones a la exportación.
Determinar los beneficios que obtendría Ecuador incentivar las exportaciones tradicionales hacia Taiwán.	Exportaciones no tradicionales desde Ecuador hacia Taiwán.	Demanda de las exportaciones.	Balanza Comercial 2011-2015	Son mecanismos para darle movimiento a las políticas de comercio establecidas por cada país para fomentar las exportaciones, convirtiéndose en ayudas concretas con las que cuentan los exportadores para producir y vender sus productos en el exterior la implementación de los incentivos es con el fin de corregir ciertas fallas del mercado.

Fuente: Propia.

Elaboración propia.

1.7. Aspectos metodológicos de la investigación.

1.7.1. Tipo de estudio.

El tipo de investigación para el presente trabajo fue de manera descriptiva mediante un estudio bibliográfico que constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, análisis y presentación de datos, basándose en una estrategia de recolección directa de información esencial para la investigación. Para validar la investigación bibliográfica y de campo, esta será dirigida a los exportadores de productos no tradicionales registrados en la Federación Ecuatoriana de Exportadores.

1.7.2. Método de investigación.

La metodología de investigación que se utilizó en este trabajo, fue de diseño no experimental, de tipo descriptivo con un enfoque cualitativo y cuantitativo, el proceso se enfocará en técnicas de entrevistas y encuestas a exportadores de productos no tradicionales, con la finalidad de recibir datos reales para su respectiva interpretación; y en la revisión e interpretación bibliográfica de la situación actual del problema.

1.7.3. Fuentes y técnicas para la recolección de información.

1.7.3.1 Encuesta.

La encuesta es una herramienta que permitió, mediante la tabulación de datos de la muestra establecida; el análisis profundo de las tablas de datos obtenidos a través de las respuestas dadas, realizadas a las empresas exportadoras registradas en la Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR) con el objetivo de generar análisis de la realidad ecuatoriana, acerca del trato comercial con Taiwán para comercializar productos no tradicionales.

A continuación, la encuesta que se envió a las empresas.

1) ¿El comercio internacional es un factor esencial para desarrollo económico del Ecuador?

Totalmente de acuerdo
Muy de acuerdo
De acuerdo
Parcialmente de acuerdo
En desacuerdo

2) ¿Está de acuerdo con la necesidad de expandir los mercados de destino que posee actualmente el Ecuador?

Totalmente de acuerdo
Muy de acuerdo
De acuerdo
Parcialmente de acuerdo
En desacuerdo

3) ¿Los productos tradicionales y no tradicionales tienen gran relevancia en los mercados internacionales?

Totalmente de acuerdo
Muy de acuerdo

De acuerdo
Parcialmente de acuerdo
En desacuerdo

4) ¿La exportación de productos no tradicionales ha decrecido durante los últimos años?

Totalmente de acuerdo
Muy de acuerdo
De acuerdo
Parcialmente de acuerdo
En desacuerdo

5) ¿Consideraría a Taiwán como mercado de destino de productos no tradicionales?

Totalmente de acuerdo
Muy de acuerdo
De acuerdo
Parcialmente de acuerdo
En desacuerdo

6) ¿El Ecuador obtendría beneficios económicos incentivando las exportaciones no tradicionales hacia Taiwán?

Totalmente de acuerdo
Muy de acuerdo
De acuerdo
Parcialmente de acuerdo
En desacuerdo

7) ¿Un plan para las exportaciones no tradicionales mejoraría sus relaciones comerciales con Taiwán?

Totalmente de acuerdo
Muy de acuerdo
De acuerdo
Parcialmente de acuerdo
En desacuerdo

1.7.3.2 Entrevista.

La técnica de la entrevista permitió acceder a la información solicitada de las empresas seleccionadas, para realizar el respectivo análisis de las fichas nemotécnicas en el cual se presentarán las respuestas dadas por los directores y gerentes de las empresas exportadoras de productos no tradicionales elegidos

en el presente trabajo investigativo. Con el propósito de conocer a profundidad la manera y el ámbito comercial con Taiwán.

Las entrevistas estuvieron constituidas de varias preguntas abiertas que se realizaron a directores y gerentes de las empresas exportadoras de productos no tradicionales, el tema sobre la Balanza Comercial del país, la inversión extranjera directa, las relaciones entre Ecuador y Taiwán, y las medidas que regulan actualmente las relaciones internacionales del Ecuador de tipo políticas, económicas y comerciales.

En el análisis de los resultados de la entrevista la mayoría de los participantes han concordado en los aspectos referentes a las preguntas elaboradas, y desde cada punto de vista han dado conclusiones relevantes y similares. Indicaron que la inversión extranjera directa en la última década ha decrecido considerablemente, la disminución se refleja comparando las cifras de inversión del resto de países de Centro y Sur América.

Indicaron que a Ecuador se le considera, Nación con un alto riesgo país, las medidas para que el país tenga confianza de manera internacional, no genera confiabilidad en los inversionistas. Las políticas, salvaguardias y aranceles han generado y contribuido a ser un país negativo a la atracción de inversión, factores que hacen al momento de buscar donde invertir no se considere al Ecuador como país para el desarrollo empresarial.

En la puntualización final los gerentes en su mayoría indicaron que, si se quiere incentivar la inversión extranjera directa en el país, Ecuador debe dar facilidades para el desarrollo empresarial, no solo de los productos no tradicionales, si no de manera general. Se deben eliminar trabas burocráticas para la importación de mercancías, otro punto a considerar sería eliminar el impuesto a la salida de divisas, este impuesto evita que se pueda hacer uso de las rentabilidades de la empresa.

1.7.3.4 Población de estudio y tamaño de la muestra.

1.7.3.4.1 Población.

En esta investigación para llevar a cabo la recopilación de la información, el total de la población será las 311 empresas exportadoras de productos no tradicionales registrados en la página web de la Federación Ecuatoriana de Exportadores.

1.7.3.4.2 Muestra.

La muestra se interpreta como una representación significativa de las características de una población, que bajo la percepción de un error (generalmente no supera el 5%) se estudia un conjunto mucho menor que la cantidad general objeto del estudio y se la presenta de la siguiente manera:

Tabla 2: Cuadro de determinación de la muestra.

Total de la población (N)	311
Nivel de confianza o seguridad (1- α)	95%
Precisión (d)	3%
Proporción (valor aproximado del parámetro que queremos medir)	5%
TAMAÑO MUESTRAL (n)	173

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

El tamaño de la muestra seleccionada para la presente investigación es de 311 empresas exportadoras de productos no tradicionales, registradas en la página web de la Federación Ecuatoriana de Exportadores. De las cuales solo respondieron 107 empresas.

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población, valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

e = Límite aceptable de error en la muestra que, valor utilizado 5%.

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 311}{0,0025 (311 - 1) + 3,8416 * 0.25} = 173$$

Valdivieso (2011) menciona que un tamaño de muestra demasiado grande representa desperdicio de recursos, tanto material como humano y López (2004) menciona que el hecho de que una muestra sea grande no necesariamente cumple con el requisito de representatividad pues esta cualidad depende de muchos factores y no sólo del tamaño, sino del diseño del muestreo de cómo se seleccionará a los componentes de la muestra.

Entre los elementos que se consideran para el tamaño de la muestra son fórmulas estadísticas que dependen básicamente del margen de error, confiabilidad y la probabilidad.

Por otro lado, Pineda (1994) señala que otro aspecto a considerar es la lógica que tiene el investigador para seleccionar la muestra. Por ejemplo, si se tiene una población de 100 individuos habrá que tomar por lo menos el 30% para no tener menos de 30 casos, que es lo mínimo recomendado para no caer en la categoría de muestra pequeña.

1.7.4 Tratamiento de la información.

Para llevar a cabo un análisis de forma más clara se creó un archivo en Microsoft Excel y en IBM SPSS en donde se realizó el ingreso de todos los datos obtenidos para posteriormente ser analizados por medio de tablas y gráficos. Se presentaran mediante tablas y cuadros estadísticos tipo barras y líneas realizadas en Excel a las respuestas de los exportadores de productos no tradicionales. Y en IBM SPSS cuadros que da el software de manera directa

1.8 Resultados e impactos esperados.

Mediante el estudio bibliográfico y descriptivo a los exportadores registrados en la Federación Ecuatoriana de Exportadores, se espera determinar el nivel de aceptación de la propuesta la cual permitirá verificar que, si se elabora un plan para las exportaciones no tradicionales desde Ecuador hacia Taiwán, entonces se desarrollarán las relaciones comerciales entre estas dos naciones.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNOSTICO.

2.1. Análisis de la situación actual.

2.1.1. Introducción a la situación actual.

El Ecuador tiene serios problemas con la Balanza Comercial, resultando en un aumento de sobretasas arancelarias por parte del Ministerio de Comercio Exterior con la finalidad de regular el equilibrio y que no se vea afectada la economía del país, pero resulta contraproducente en cierta medida la acción tomada por el Organismo Gubernamental antes mencionado, porque también dificulta la importación de maquinarias utilizadas para mejorar la exportación de productos no tradicionales¹.

El comercio entre Ecuador y Taiwán, se está dinamizando actualmente, pero aún no hay estrategias importantes por parte de los Organismos Gubernamentales competentes, que beneficie directamente al exportador de productos no tradicionales ecuatoriano y les permita maximizar su volumen de producción, con la finalidad de incursionar al Mercado Taiwanés con la cantidad necesaria de oferta exportable.

En la presente investigación se dará un diagnóstico, el cual se analizará mediante una investigación exploratoria, si habrá un beneficio al elaborar un plan para los exportadores de productos no tradicionales, que pretenden internacionalizar sus mercancías desde Ecuador hacia Taiwán.

2.1.2. FODA de la propuesta.

El análisis FODA es un examen de las fortalezas y debilidades internas de una organización, las oportunidades de crecimiento y mejora y las amenazas que el entorno externo presenta para la supervivencia. Originalmente diseñado para el uso en otras industrias, está aumentando el uso en la asistencia sanitaria. (Borello, 2016).

¹Comité de Comercio Exterior (COMEX) es el organismo que aprueba las políticas públicas nacionales en materia de política comercial, es un cuerpo colegiado de carácter intersectorial público, encargado de la regulación de todos los asuntos y procesos vinculados a esta materia.

El objetivo primordial de la planificación estratégica es poner a una organización en equilibrio con el entorno externo y mantener ese equilibrio en el tiempo.

Las organizaciones logran este equilibrio evaluando nuevos programas y servicios con la intención de maximizar el desempeño organizacional. El análisis FODA es una herramienta de toma de decisiones preliminar que prepara el escenario para este trabajo.

2.1.2.1. Fortalezas.

- F1: Aceptación por parte de los exportadores ecuatorianos.
- F2: Mejoramiento de la producción no tradicional.
- F3: Mejora en equilibrio de la balanza comercial.
- F4: Reducción de impuestos de importación.
- F5: Incentivar el aparato productivo del país.

2.1.2.2. Oportunidades.

- O1: Mejoramiento de las relaciones comerciales entre Ecuador y Taiwán
- O2: Armonización del comercio internacional con el continente Asiático.
- O3: Aumento de la oferta exportable ecuatoriana.
- O4: Promoción de nuevos productos en el Comercio Exterior
- O5: Apertura hacia nuevos mercados internacionales.

2.1.2.3. Amenazas.

- A1: Desconocimiento del mercado Asiático.
- A2: Aumento significativo de las importaciones.
- A3: Competencia agresiva para ganar el mercado Taiwanés
- A4: Aumento poco representativo de las exportaciones ecuatorianas.
- A5: Canasta exportable limitada.

2.1.2.4. Debilidades.

- D1: Poco respaldo por parte del Ministerio de Comercio Exterior.
- D2: Influencia negativa por parte del Comité de Comercio Exterior.
- D3: Falta de financiamiento por parte del Gobierno.
- D4: Poco respaldo para la producción no tradicional.

D5: Falta de financiamiento por parte de las Entidades Privadas.

2.1.2.5. Matriz cuantitativa FO-FA-DO-DA.

Tabla 3: Matriz Cuantitativa FO-FA-DO-DA.

		AMENAZAS					OPORTUNIDADES						Total	
		A1	A2	A3	A4	A5	DA	O1	O2	O3	O4	O5	DO	Total
DEBILIDADES	D1	2	2	2	4	3	13	3	2	3	3	1	12	25
	D2	3	4	3	1	4	15	1	3	1	2	2	9	24
	D3	2	1	1	2	2	8	2	2	1	2	4	11	19
	D4	3	2	2	1	2	10	3	1	4	2	1	11	21
	D5	2	3	2	1	1	9	3	4	2	3	3	15	24
DA		12	12	10	9	12	55	12	12	11	12	11	58	113
FORTALEZAS	F1	1	1	1	2	3	8	3	2	2	3	2	12	20
	F2	3	4	3	4	2	16	2	4	3	2	2	13	29
	F3	2	2	2	3	1	10	3	2	3	4	1	13	23
	F4	3	3	2	4	4	16	3	1	3	3	3	13	29
	F5	3	2	2	1	4	12	3	2	4	1	4	14	26
	FA	12	12	10	14	14	62	14	11	15	13	12	65	127
Total		24	24	20	23	26	117	26	23	26	25	23	123	

Fuente: Propia

Elaborado por: Autor

La presente matriz cuantitativa, permite realizar las estrategias FO-FA-DO-DA, según el peso de importancia que el autor de la investigación haya establecido, con la finalidad que se vayan reduciendo los valores de las amenazas y debilidades; y que las fortalezas y oportunidades aumenten, para que la viabilidad de la propuesta no se vea afectada a través del tiempo.

2.1.2.6. Estrategias FO-FA-DO-DA.

Tabla 4: Estrategias FO-FA-DO-DA.

	Fortalezas	Debilidades
Factores Internos	F1: Aceptación por parte de los exportadores ecuatorianos.	D1: Poco respaldo por parte del Ministerio de Comercio Exterior.
Factores Externos	F2: Mejoramiento de la producción no tradicional.	D2: Influencia negativa por parte del Comité de Comercio Exterior.
	F3: Mejora en equilibrio de la balanza comercial.	D3: Falta de financiamiento por parte del Gobierno.
	F4: Reducción de impuestos de importación.	D4: Poco respaldo para la producción no tradicional.
	F5: Incentivar el aparato productivo del país.	D5: Falta de financiamiento por parte de las Entidades Privadas.
Oportunidades	FO	FA
O1: Mejoramiento de las relaciones comerciales entre Ecuador y Taiwán	<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación del plan , con la finalidad de desarrollar las relaciones comerciales internacionales • Llevar la producción no tradicional al continente Asiático. • A través de aumentar la oferta exportable, mejorar el equilibrio de la balanza comercial. • Promocionar nuevos productos en el comercio exterior a través de la reducción 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscaremos un mayor respaldo por parte del Ministerio de Comercio Exterior, sustentando que el para el fortalecimiento de las relaciones comerciales internacionales. • Demostrar la armonización del comercio, para ganar una influencia positiva por parte del COMEX. • Fomentaremos la apertura del financiamiento Gubernamental demostrando un aumento de la oferta exportable.
O2: Armonización del comercio internacional con el continente Asiático.		
O3: Aumento de la oferta exportable ecuatoriana.		
O4: Promoción de nuevos productos en el Comercio Exterior		
O5: Apertura hacia nuevos mercados internacionales.		

	<p>de impuestos a las maquinarias utilizadas para la producción de las mismas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incentivar el aparato productivo del país, aperturando nuevos mercados internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuiremos a la promoción de nuevos productos al comercio exterior, respaldando la producción no tradicional. • Buscar el respaldo financiero privado para el exportador, con el fin de que sus productos lleguen a nuevos mercados internacionales.
Amenazas	FA	DA
<p>A1: Desconocimiento del mercado Asiático. A2: Aumento significativo de las importaciones. A3: Competencia agresiva para ganar el mercado Taiwanés A4: Aumento poco representativo de las exportaciones ecuatorianas. A5: Canasta exportable limitada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer el conocimiento de los exportadores ecuatorianos sobre mercado Asiático. • Mejorar la producción no tradicional, buscando un aumento significativo de las exportaciones. • Impulsaremos a los exportadores para ganar el mercado Taiwanés. • Reducir los impuestos de las maquinarias utilizadas para la producción ecuatoriana, buscando ganar más representación internacional. • Aumentar la canasta exportable del Ecuador, incentivando el aparato productivo del país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Describir las potencialidades del mercado Asiático, para obtener mayor respaldo del Ministerio de Comercio Exterior. • Determinar una delimitación del plan, influenciando positivamente al COMEX. • Demostrar la competencia por ganar el mercado Taiwanés, buscando mayor respaldo financiero por parte del Gobierno. • Aumentar las exportaciones ecuatorianas, a través del respaldo de la producción no tradicional • Buscar mejor financiamiento por parte de las Entidades Privadas, para ampliar la canasta exportable ecuatoriana.

Fuente: Propia.

Elaborado por: Autor.

2.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas.

En el presente trabajo investigativo se realizó un análisis comparativo de la balanza comercial no petrolera entre Ecuador y Taiwán de los últimos cinco años, en el cual se podrá distinguir la evolución de la misma. Para poder generar una posible perspectiva, estableciendo como hipótesis; el incentivar las exportaciones no tradicionales entre estos países, con la finalidad de incrementar considerablemente de manera porcentual las exportaciones actuales que se realizan al mercado Taiwanés.

2.2.1. Exportaciones no petroleras entre Ecuador y Taiwán.

Tabla 5: Exportaciones no petroleras entre Ecuador y Taiwán.

	2011	2012	2013	2014	2015
Exportaciones	\$ 10,72	\$ 6,40	\$ 8,34	\$ 6,86	\$ 7,15
Tendencia	100,00%	59,76%	77,83%	64,00%	66,74%
Evolución	0,00%	-40,24%	-22,17%	-36,00%	-33,26%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor.

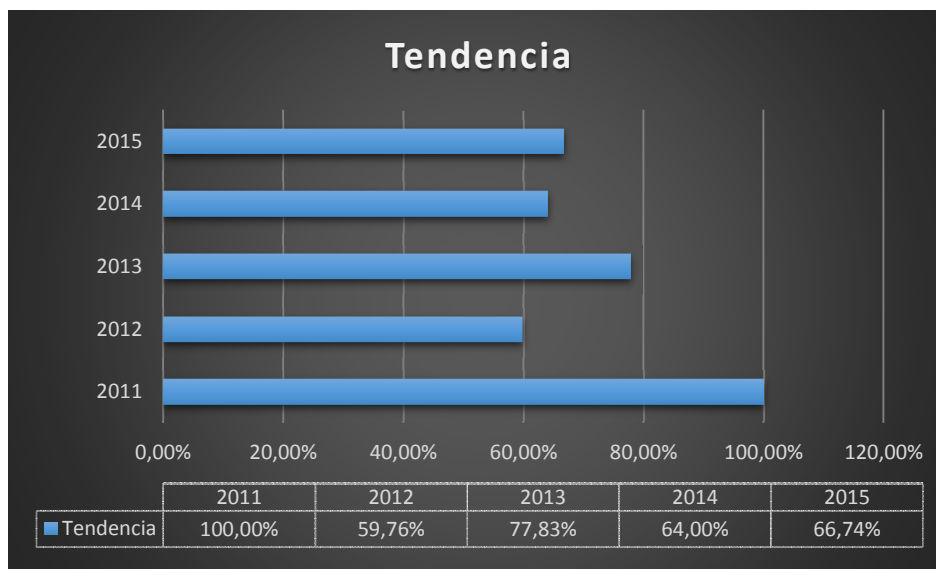
Gráfico 1: Monto de exportaciones no petroleras Ecuador-Taiwán Miles UDB-FOB.



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor

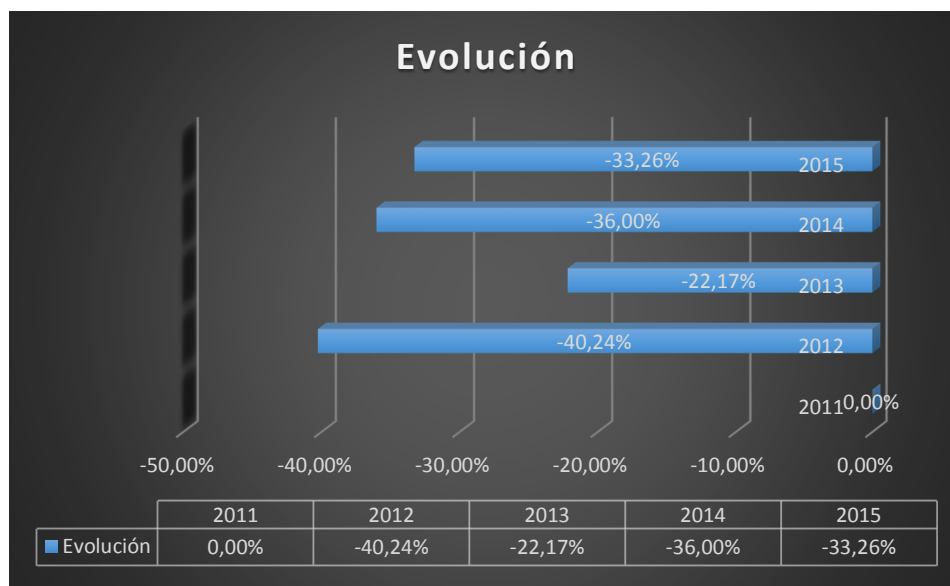
Gráfico 2: Tendencia de exportaciones no petroleras Ecuador-Taiwán.



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor

Gráfico 3: Evolución de exportaciones no petroleras Ecuador-Taiwán.



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor.

Desde el año 2011 al 2015 hubo un descenso de las exportaciones no petroleras desde Ecuador hacia Taiwán, que iniciaron en \$10.717 y terminaron en \$7.152 miles USB-FOB, demostrando una tendencia a la baja actual del 66,74% y una evolución negativa del -33,26%, según los datos encontrados en el Banco Central del Ecuador. Demostrando así un problema existente ya que el comercio internacional pretende que la tendencia y la evolución de las exportaciones vayan aumentando de manera progresiva a través del tiempo.

2.2.2. Importaciones no petroleras entre Ecuador y Taiwán.

Tabla 6: Importaciones no petroleras entre Ecuador y Taiwán.

	2011	2012	2013	2014	2015
Importaciones	\$ 185,59	\$ 181,09	\$ 196,56	\$ 202,33	\$ 204,18
Tendencia	100,00%	97,58%	105,91%	109,02%	110,02%
Evolución	0,00%	-2,42%	5,91%	9,02%	10,02%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor

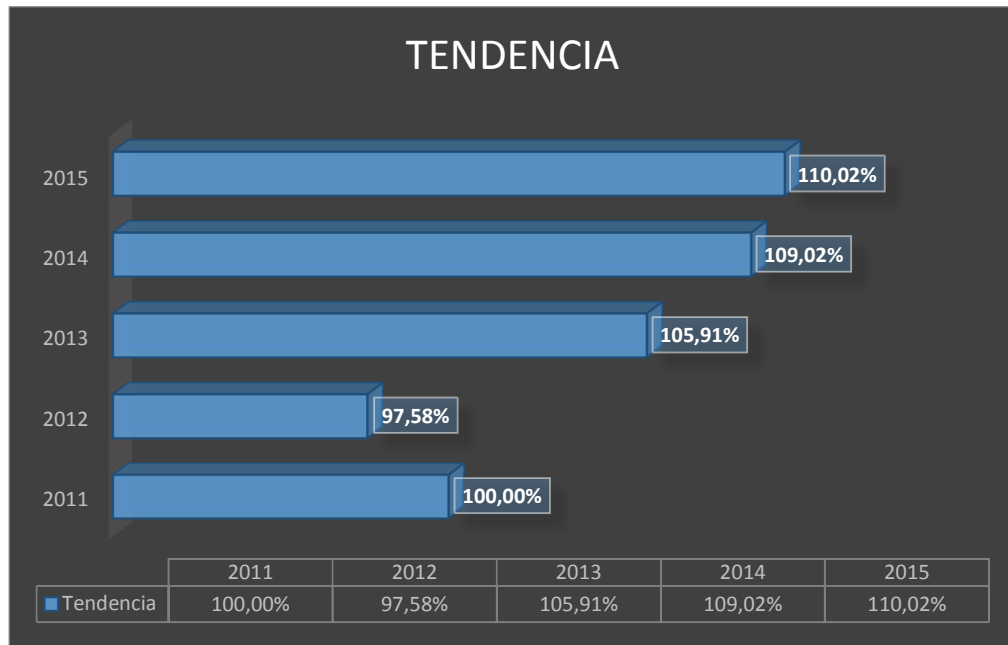
Gráfico 4: Monto de importaciones no petroleras Ecuador-Taiwán Miles UDB-FOB.



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor

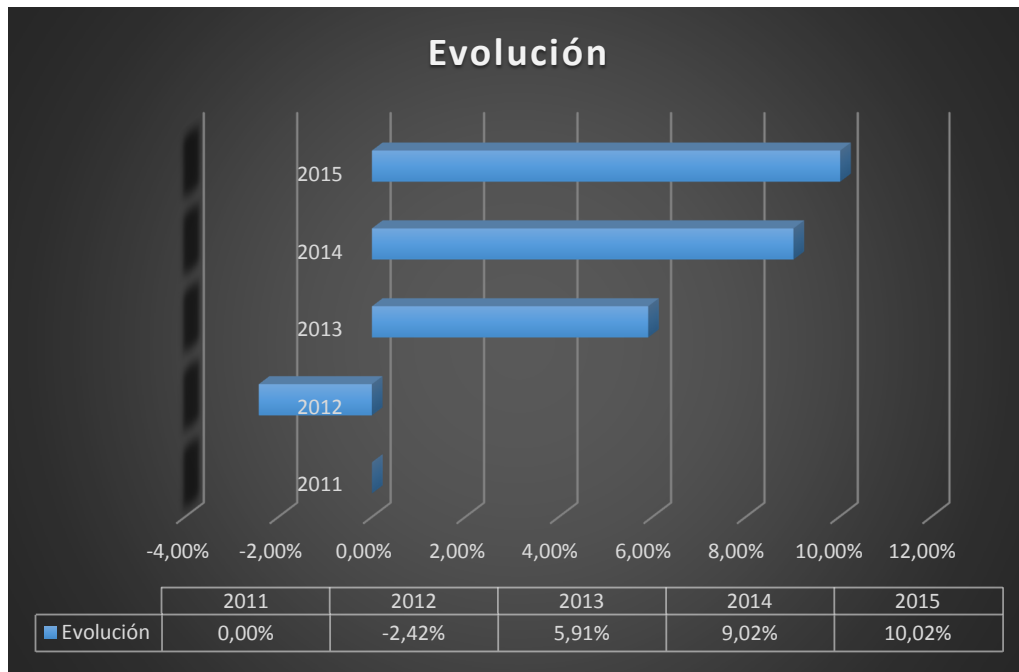
Gráfico 5: Tendencia de importaciones no petroleras Ecuador-Taiwán.



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor.

Gráfico 6: Evolución de importaciones no petroleras Ecuador-Taiwán.



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Autor.

Desde el año 2011 al 2015 hubo un ascenso de las importaciones no petroleras desde Taiwán hacia Ecuador, que iniciaron en \$185.585 y terminaron en \$204.184 miles USB-FOB, demostrando una tendencia al alza actual del 110,02% y una evolución positiva del 10,02%, según los datos encontrados en el Banco Central del Ecuador. Demostrando así una dependencia de los productos originarios del mercado taiwanés y un amplio consumo por parte de la población ecuatoriana.

2.2.3. Balanza comercial no petrolera Ecuador-Taiwán.

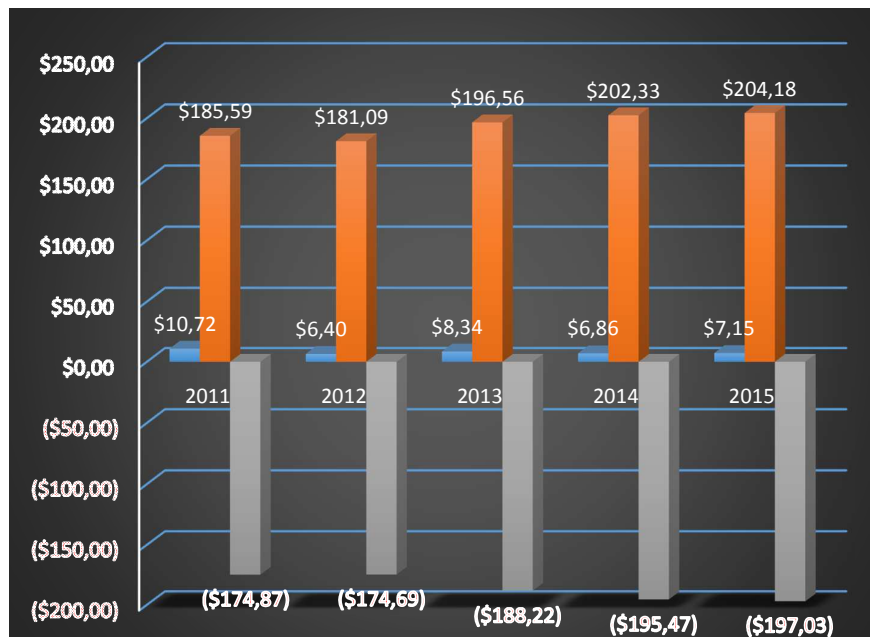
Tabla 7: Balanza comercial no petrolera Ecuador-Taiwán Miles USB-FOB.

	2011	2012	2013	2014	2015
Exportaciones	\$10,717	\$6,404	\$8,341	\$6,859	\$7,152
Importaciones	\$185,585	\$181,093	\$196,558	\$202,333	\$204,184
Balanza comercial	-	-	-	-	-
	\$174,868	\$174,689	\$188,217	\$195,474	\$197,032

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor

Gráfico 7: Balanza comercial no petrolera Ecuador-Taiwán Miles USB-FOB.



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor

Según datos del Banco Central del Ecuador, tenemos un desequilibrio negativo en la balanza comercial entre Ecuador y Taiwán, que se va estableciendo de manera ascendente, empezando en el 2011 con -\$174.868 y terminando con -\$197.032 miles USB-FOB. Representando así que es necesario incentivar las exportaciones no petroleras tradicionales y no tradicionales para que el desarrollo de las relaciones comerciales entre estos dos países y sus economías no se vea afectado en un determinado periodo de tiempo.

2.3. Presentación de resultados y diagnóstico.

2.3.1. Presentación de los resultados.

2.3.2 Encuestas.

A continuación en esta parte del presente trabajo investigativo describiremos el marco de muestra, el instrumento estadístico de recolección de datos denominado cuestionario, tipo de muestreo y las variables que se utilizarán para el análisis estadístico.

En la encuesta se incluyeron directores del área de comercialización y/o gerentes de las empresas que exportan productos no tradicionales y personas que hacen parte del equipo de las Gerencias que están involucradas en lo que es la comercialización al exterior.

1) ¿El comercio internacional es un factor esencial para desarrollo económico del Ecuador?

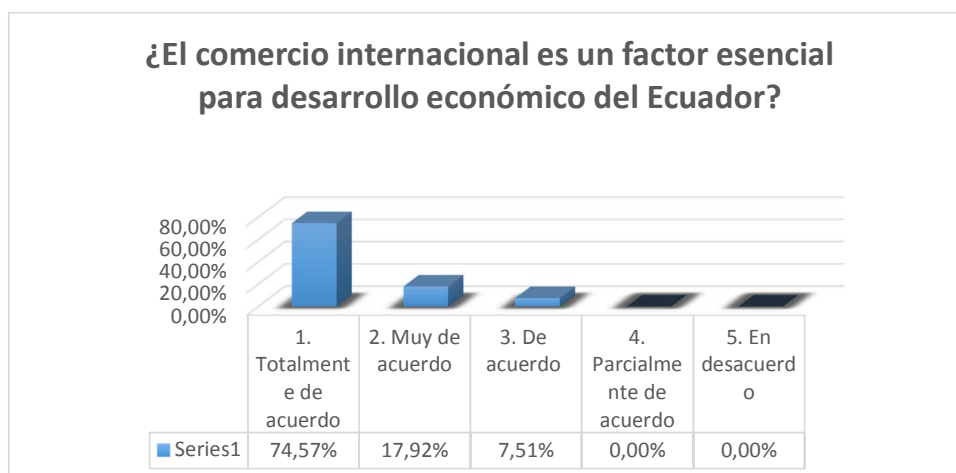
Tabla 8: Factor de desarrollo económico.

Etiquetas de fila	Suma de Ponderación
1. Totalmente de acuerdo	74,57%
2. Muy de acuerdo	17,92%
3. De acuerdo	7,51%
4. Parcialmente de acuerdo	0,00%
5. En desacuerdo	0,00%
Total general	100,00%

Fuente: Empresas exportadoras de productos no tradicionales

Elaborado por: Autor

Gráfico 8: Factor de desarrollo económico.



Fuente: Empresas exportadoras de productos no tradicionales

Elaborado por: Autor.

Del total de encuestados, las respuestas a la primera pregunta se generaron de la siguiente manera; totalmente de acuerdo con un 74,59%, muy de acuerdo con un 17,92% y de acuerdo con un 7,51%. Lo cual representa que la mayoría de empresas exportadoras de productos no tradicionales concuerdan con que comercio internacional es un factor esencial para desarrollo económico del Ecuador; evidenciando así que este elemento debe ser fortalecido para destacar en la escena mundial, los demás ítems obtuvieron resultado 0%.

2) ¿Está de acuerdo con la necesidad de expandir los mercados de destino que posee actualmente el Ecuador?

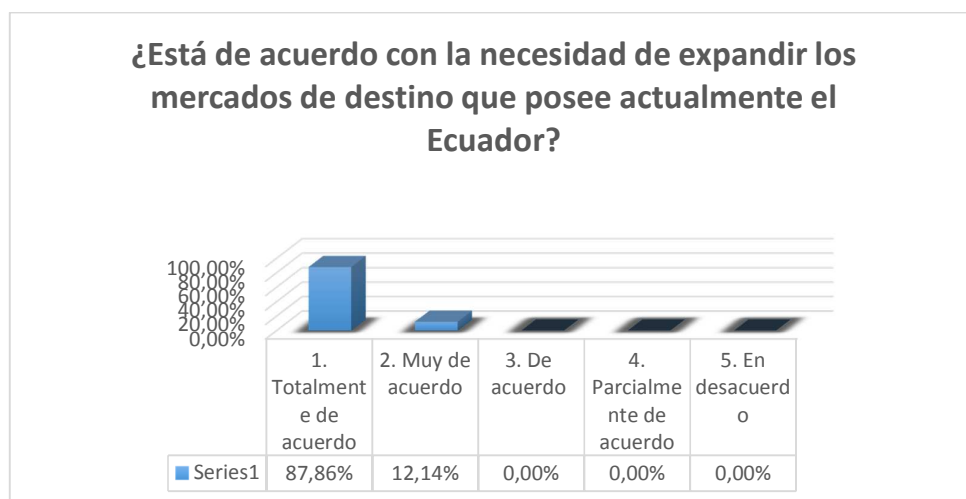
Tabla 9: Necesidad de expandir mercados

Etiquetas de fila	Suma de Ponderación
1. Totalmente de acuerdo	87,86%
2. Muy de acuerdo	12,14%
3. De acuerdo	0,00%
4. Parcialmente de acuerdo	0,00%
5. En desacuerdo	0,00%
Total general	100,00%

Fuente: Empresas exportadoras de productos no tradicionales

Elaborado por: Autor

Gráfico 9: Necesidad de expandir mercados.



Fuente: Empresas exportadoras de productos no tradicionales

Elaborado por: Autor.

Del total de encuestados, las respuestas a la segunda pregunta se generaron de la siguiente manera; totalmente de acuerdo con un 87,86% y muy de acuerdo con un 12,14%. Lo cual representa que la mayoría de empresas exportadoras de productos no tradicionales están de acuerdo con la necesidad de expandir los mercados de destino que posee actualmente el Ecuador; evidenciando así que se deben realizar estudios de expansión o apertura de mercados con la finalidad que los productos ecuatorianos tengan mayor reconocimiento en la escena mundial, los demás ítems obtuvieron resultado 0%.

3) ¿Los productos tradicionales y no tradicionales tienen gran relevancia en los mercados internacionales?

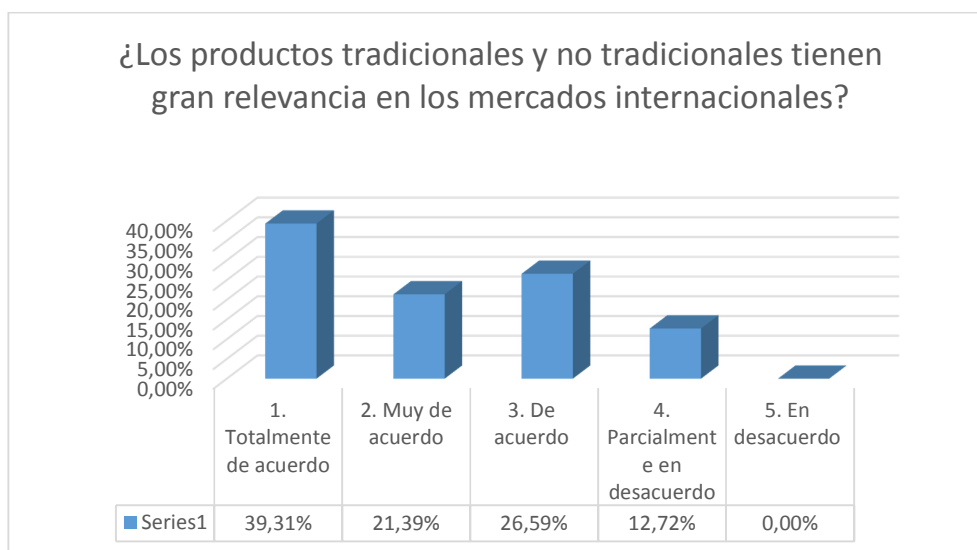
Tabla 10: Relevancia en mercados internacionales.

Etiquetas de fila	Suma de Ponderación
1. Totalmente de acuerdo	39,31%
2. Muy de acuerdo	21,39%
3. De acuerdo	26,59%
4. Parcialmente en desacuerdo	12,72%
5. En desacuerdo	0,00%
Total general	100,00%

Fuente: Empresas exportadoras de productos no tradicionales

Elaborado por: Autor.

Gráfico 10: Relevancia en mercados internacionales.



Fuente: Empresas exportadoras de productos no tradicionales

Elaborado por: Autor.

Del total de encuestados, las respuestas a la tercera pregunta se generaron de la siguiente manera; totalmente de acuerdo con un 39,31%, muy de acuerdo con un 21,39%, de acuerdo con un 26,59% y parcialmente en desacuerdo con un 12,72%. Lo cual representa que las empresas exportadoras de productos no tradicionales tienen una percepción dividida con respecto a si los productos tradicionales y no tradicionales tienen gran relevancia en los mercados internacionales, los demás ítems obtuvieron resultado 0%.

4) ¿La exportación de productos no tradicionales ha decrecido durante los últimos años?

Tabla 11: Decrecimiento de exportación

Etiquetas de fila	Suma de Ponderación
1. Totalmente de acuerdo	78,03%
2. Muy de acuerdo	12,72%
3. De acuerdo	9,25%
4. Parcialmente en desacuerdo	0,00%
5. En desacuerdo	0,00%
Total general	100,00%

Fuente: Empresas exportadoras de productos no tradicionales

Elaborado por: Autor.

Gráfico 11: Decrecimiento de exportación.



Fuente: Empresas exportadoras de productos no tradicionales

Elaborado por: Autor.

Del total de encuestados, las respuestas a la cuarta pregunta se generaron de la siguiente manera; totalmente de acuerdo con un 78,03%, muy de acuerdo con un 12,14% y de acuerdo con un 9,25%. Lo cual representa que la mayoría de empresas exportadoras de productos no tradicionales están de acuerdo con la realidad de que las exportaciones de productos no tradicionales han decrecido durante los últimos años el Ecuador; evidenciando así que debe fortalecerse el desarrollo de nuevos mercados de nuevos mercados de destino, los demás ítems obtuvieron resultado 0%.

5) ¿Consideraría a Taiwán como mercado de destino de productos no tradicionales?

Tabla 12: Taiwán como mercado de destino

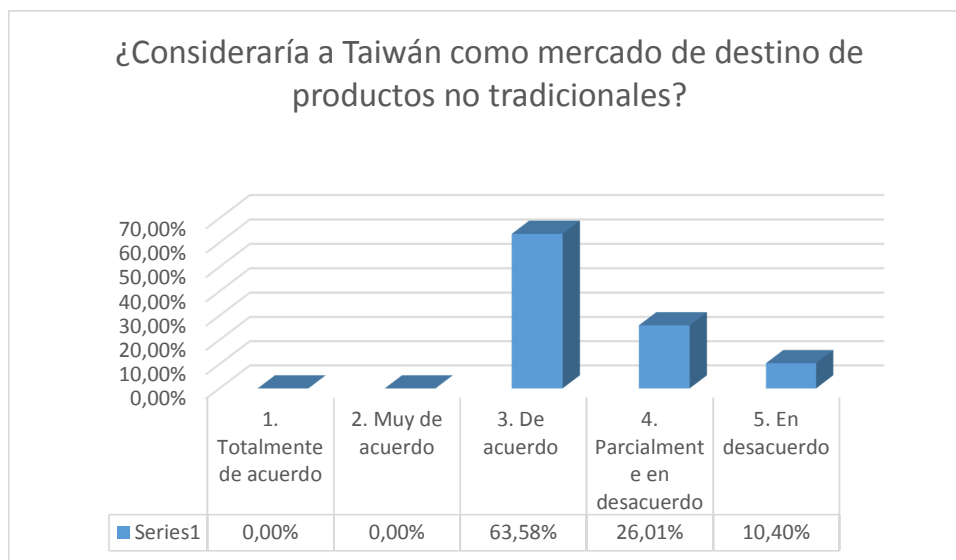
Etiquetas de fila	Suma de Ponderación
1. Totalmente de acuerdo	0,00%
2. Muy de acuerdo	0,00%
3. De acuerdo	63,58%
4. Parcialmente en desacuerdo	26,01%

5. En desacuerdo	10,40%
Total general	100,00%

Fuente: Empresas exportadoras de productos no tradicionales

Elaborado por: Autor.

Gráfico 12: Taiwán como mercado de destino.



Fuente: Empresas exportadoras de productos no tradicionales

Elaborado por: Autor.

Del total de encuestados, las respuestas a la quinta pregunta se generaron de la siguiente manera; de acuerdo con un 63,58%, parcialmente en desacuerdo con un 10,40% y en desacuerdo con un 10,40%. Lo cual representa que existe una opinión dividida de las empresas exportadoras de productos no tradicionales con respecto a considerar a Taiwán como mercado de destino de productos no tradicionales; evidenciando así que es necesario un incentivo que genera una expectativa positiva como destino de la producción nacional, los demás ítems obtuvieron resultado 0%.

6) ¿El Ecuador obtendría beneficios económicos incentivando las exportaciones no tradicionales hacia Taiwán?

Tabla 13: Beneficios económicos por incentivo.

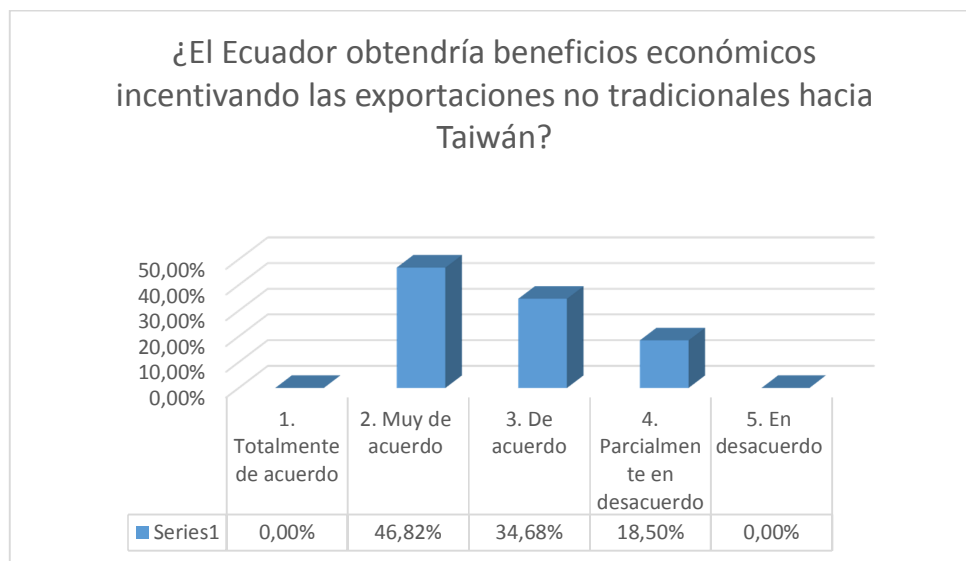
Etiquetas de fila	Suma de Ponderación
1. Totalmente de acuerdo	0,00%

2. Muy de acuerdo	46,82%
3. De acuerdo	34,68%
4. Parcialmente en desacuerdo	18,50%
5. En desacuerdo	0,00%
Total general	100,00%

Fuente: Empresas exportadoras de productos no tradicionales

Elaborado por: Autor.

Gráfico 13: Beneficios económicos por incentivo.



Fuente: Empresas exportadoras de productos no tradicionales

Elaborado por: Autor.

Del total de encuestados, las respuestas a la sexta pregunta se generaron de la siguiente manera; muy de acuerdo con un 46,82%, de acuerdo con un 34,68% y parcialmente en desacuerdo con un 18,50%. Lo cual representa que la mayoría de empresas exportadoras de productos no tradicionales se mantienen optimistas con la idea de que El Ecuador obtendría beneficios económicos incentivando las exportaciones no tradicionales hacia Taiwán, los demás ítems obtuvieron resultado 0%.

7) ¿Un plan para las exportaciones no tradicionales mejoraría sus relaciones comerciales con Taiwán?

Tabla 14: Mejoramiento de relaciones comerciales.

Etiquetas de fila	Suma de Ponderación
1. Totalmente de acuerdo	43,93%
2. Muy de acuerdo	33,53%
3. De acuerdo	22,54%
4. Parcialmente en desacuerdo	0,00%
5. En desacuerdo	0,00%
Total general	100,00%

Fuente: Empresas exportadoras de productos no tradicionales.

Elaborado por: Autor.

Gráfico 14: Mejoramiento de relaciones comerciales.



Fuente: Empresas exportadoras de productos no tradicionales

Elaborado por: Autor.

Del total de encuestados, las respuestas a la séptima pregunta se generaron de la siguiente manera; totalmente de acuerdo con un 43,93%, muy de acuerdo con un 33,53% y de acuerdo con un 22,54%. Lo cual representa que la mayoría de empresas exportadoras de productos no tradicionales concuerdan en que un plan para las exportaciones no tradicionales mejoraría sus relaciones comerciales con Taiwán, los demás ítems obtuvieron resultado 0%.

2.3.3. Entrevista.

Para el presente trabajo investigativo se consideraron las respuestas que se obtuvieron a través de las entrevistas a gerentes, directores y/o personas que están inmersos en las exportaciones de las 173 empresas exportadoras de productos no tradicionales, registradas en la página web de la Federación Ecuatoriana de Exportadores; cabe mencionar que a dicha entrevista solo se pudo realizar a 57 empresas, las restantes no dieron paso a la misma, de los cuales se generaron las siguientes perspectivas:

Gráfico 15: El comercio internacional es un factor esencial para desarrollo económico.



Fuente: Empresas exportadoras de productos no tradicionales

Elaborado por: Autor.

Gráfico 16: Es necesario expandir los mercados de destino que posee actualmente.



Fuente: Empresas exportadoras de productos no tradicionales

Elaborado por: Autor.

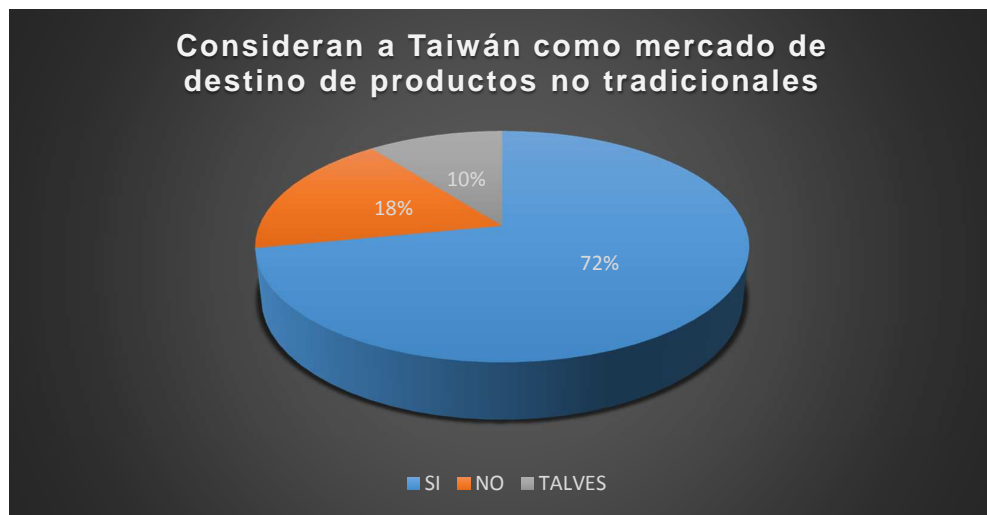
Gráfico 17: Las exportaciones de productos no tradicionales han decrecido durante los últimos años.



Fuente: Empresas exportadoras de productos no tradicionales

Elaborado por: Autor.

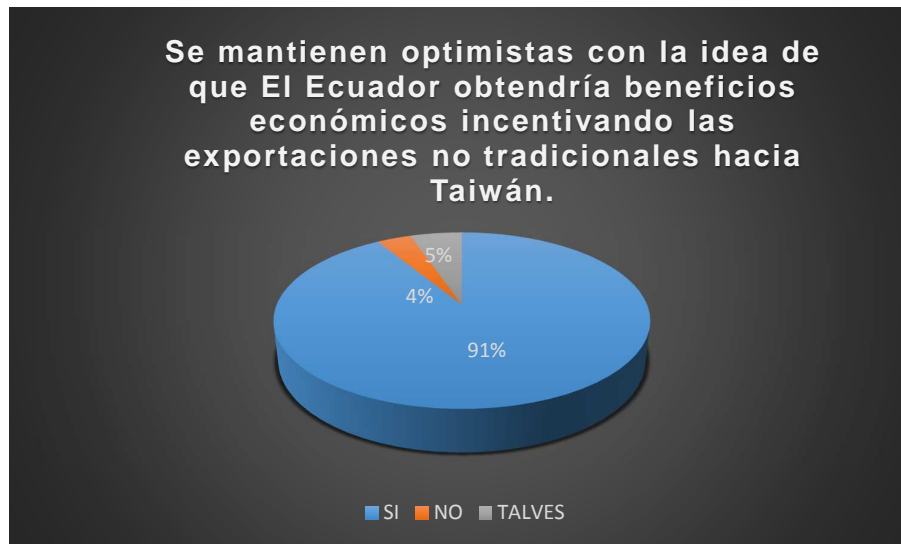
Gráfico 18: Consideran a Taiwán como mercado de destino de productos no tradicionales.



Fuente: Empresas exportadoras de productos no tradicionales

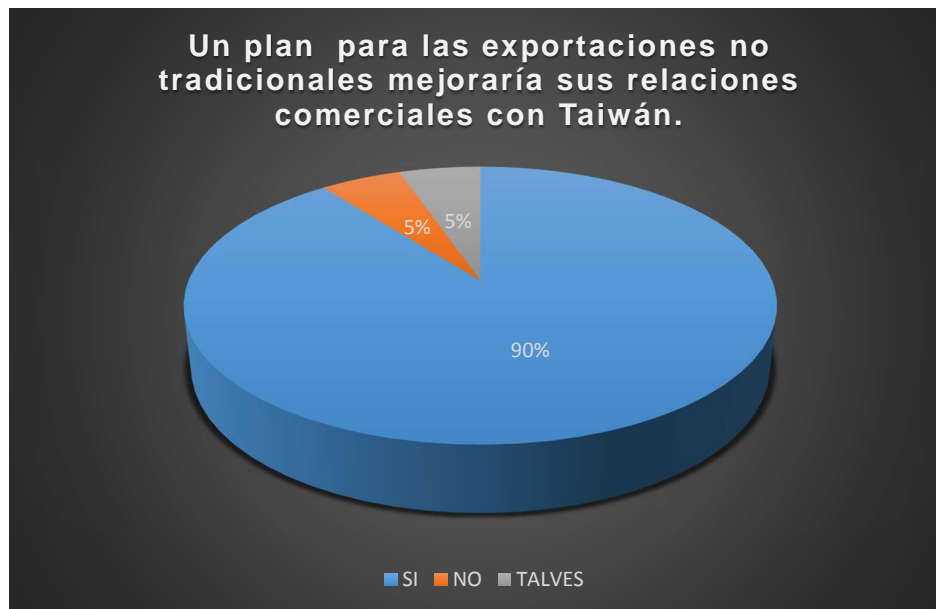
Elaborado por: Autor.

Gráfico 19: Se mantienen optimistas con la idea de que el Ecuador obtendría beneficios económicos incentivando las exportaciones no tradicionales hacia Taiwán.



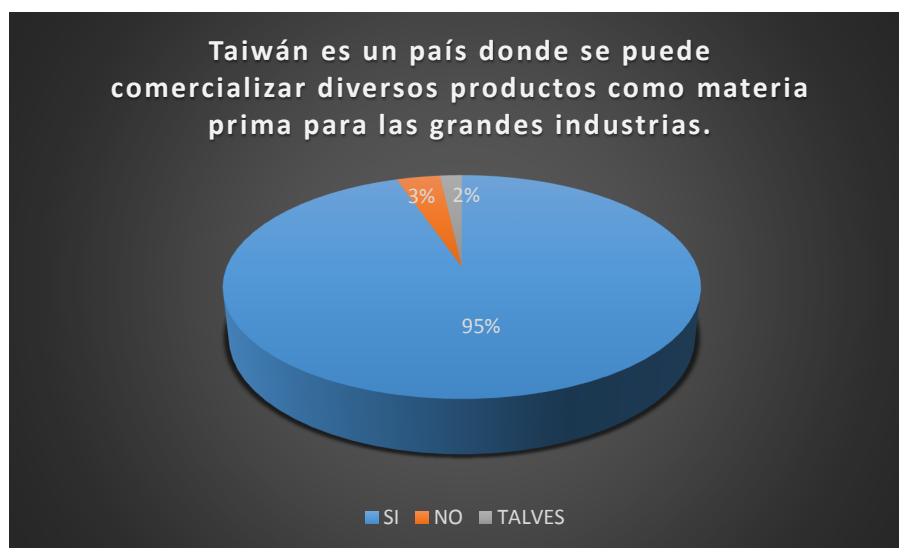
**Fuente: Empresas exportadoras de productos no tradicionales
Elaborado por: Autor.**

Gráfico 20: Un plan para las exportaciones no tradicionales mejoraría sus relaciones comerciales con Taiwán.



**Fuente: Empresas exportadoras de productos no tradicionales
Elaborado por: Autor.**

Gráfico 21: Taiwán es un país donde se puede comercializar diversos productos como materia prima para las grandes industrias.



Fuente: Empresas exportadoras de productos no tradicionales
Elaborado por: Autor.

2.4. Verificación de hipótesis.

2.4.1. Verificación de hipótesis general.

La verificación de hipótesis se realiza para evidenciar si las variables presentadas en el presente trabajo investigado, tienen un nivel de dependencia aceptable para rechazar o validar una hipótesis, por lo tanto, para plantear estrategias de incentivos para las exportaciones no tradicionales desde Ecuador a Taiwán. Se han establecido las siguientes hipótesis.

- **Hipótesis Nula.**

H₀: No es necesario diseñar un plan para las exportaciones no tradicionales desde Ecuador hacia Taiwán, para desarrollar las relaciones comerciales entre estas dos naciones.

- **Hipótesis Alternativa.**

H₁: Si se diseña un plan para las exportaciones no tradicionales desde Ecuador hacia Taiwán, entonces se desarrollará las relaciones comerciales entre estas dos naciones.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Beneficios economicos por incentivo * Mejoramiento en las relaciones comerciales	173	100,0%	0	0,0%	173	100,0%

Beneficios economicos por incentivo *Mejoramiento en las relaciones comerciales tabulación cruzada

Recuento

		Mejoramiento en las relaciones comerciales			Total
		Totalmente de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	
Beneficios economicos por incentivo	Muy de acuerdo	76	5	0	81
	De acuerdo	0	53	7	60
	Parcialmente en desacuerdo	0	0	32	32
Total		76	58	39	173

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	275,456 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	287,236	4	,000
N de casos válidos	173		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,21.

El Chi-cuadrado de pearson posee un margen de error de 0,05 y nos detalla un valor de 0,000; al ser este menor se rechaza la hipótesis nula; es decir que, Si se diseña un plan para las exportaciones no tradicionales desde Ecuador hacia Taiwán, entonces se desarrollará las relaciones comerciales entre estas dos naciones.

La relación de estas variables se evidencio debido al planteamiento realizado, en el cual existía la necesidad de desarrollar las relaciones comerciales entre ecuador y Taiwán, llegando a la alternativa de diseñar un plan de exportación para los comercios de productos no tradicionales desde el Ecuador a Taiwán.

2.4.2. Verificación de hipótesis particulares.

• **Hipótesis Nula.**

H₀₋₁: Los factores económicos no influyen en la internacionalización de los productos tradicionales y no tradicionales ecuatorianos.

- **Hipótesis Alternativa.**

H₁₋₁: Los factores económicos influyen en la internacionalización de los productos tradicionales y no tradicionales ecuatorianos.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Internacionalización * Fact.Economicos	173	100,0%	0	0,0%	173	100,0%

Internacionalización*Fact.Economicos tabulación cruzada

			Fact.Economicos		Total
			1. Totalmente de acuerdo	2. Muy de acuerdo	
Internacionalización	1. Totalmente de acuerdo	Recuento % dentro de Internacionalización	152 100,0%	0 0,0%	152 100,0%
	2. Muy de acuerdo	Recuento % dentro de Internacionalización	0 0,0%	21 100,0%	21 100,0%
Total		Recuento % dentro de Internacionalización	152 87,9%	21 12,1%	173 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	173,000 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	163,751	1	,000		
Razón de verosimilitud	127,909	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
N de casos válidos	173				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,55.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El Chi-cuadrado de Pearson posee un margen de error de 0,05 y nos detalla un valor de 0,000; al ser este menor se rechaza la hipótesis nula; es decir que, Los factores económicos influyen en la internacionalización de los productos tradicionales y no tradicionales ecuatorianos.

Estas variables se correlacionaron debido a que una internacionalización de productos no tradicionales ecuatorianos necesitaban de una herramienta que mejorara los factores económicos que influyen en el entorno.

- **Hipótesis Nula.**

H-2: La implementación de estrategias no incentivará la exportación de productos no tradicionales.

- **Hipótesis Alternativa.**

H1-2: La implementación de estrategias incentiva la exportación de productos no tradicionales.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Exp.No tradicional* Estrategias	173	100,0%	0	0,0%	173	100,0%

Exp.No tradicional*Estrategias tabulación cruzada

			Estrategias			Total
			3. De acuerdo	4. Parcialmente en desacuerdo	5. En desacuerdo	
Exp.No tradicional	3. De acuerdo	Recuento % dentro de Exp. No tradicional	110 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	110 100,0%
	4. Parcialmente en desacuerdo	Recuento % dentro de Exp. No tradicional	0 0,0%	45 100,0%	0 0,0%	45 100,0%
	5. En desacuerdo	Recuento % dentro de Exp. No tradicional	0 0,0%	0 0,0%	18 100,0%	18 100,0%
Total		Recuento % dentro de Exp. No tradicional	110 63,6%	45 26,0%	18 10,4%	173 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	346,000 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	302,280	4	,000
N de casos válidos	173		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,87.

El Chi-cuadrado de Pearson posee un margen de error de 0,05 y nos detalla un valor de 0,000; al ser este menor se rechaza la hipótesis nula; es decir que, La implementación de estrategias incentiva la exportación de productos no tradicionales.

Estas variables se correlacionan debido a que las exportaciones de productos no tradicionales tienen problemas en impulsarse en los últimos años para lo cual es necesario implementar estrategia que mejoren la gestión de los procesos.

- **Hipótesis Nula.**

H₀₋₃: Ecuador no obtendría beneficios incentivando las exportaciones no tradicionales hacia Taiwán.

- **Hipótesis Alternativa.**

H₁₋₃: Ecuador obtendría beneficios incentivando las exportaciones no tradicionales hacia Taiwán.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Exp.Taiwán * Incentivación	173	100,0%	0	0,0%	173	100,0%

Exp.Taiwán'Incentivación tabulación cruzada

			Incentivación			Total
			2. Muy de acuerdo	3. De acuerdo	4. Parcialmente en desacuerdo	
Exp.Taiwán	2. Muy de acuerdo	Recuento	81	0	0	81
		% dentro de Exp.Taiwán	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	3. De acuerdo	Recuento	0	60	0	60
		% dentro de Exp.Taiwán	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	4. Parcialmente en desacuerdo	Recuento	0	0	32	32
		% dentro de Exp.Taiwán	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	81	60	32	173
		% dentro de Exp.Taiwán	46,8%	34,7%	18,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	346,000 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	358,010	4	,000
N de casos válidos	173		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,92.

El Chi-cuadrado de Pearson posee un margen de error de 0,05 y nos detalla un valor de 0,000; al ser este menor se rechaza la hipótesis nula; es decir que, Ecuador obtendría beneficios incentivando las exportaciones no tradicionales hacia Taiwán.

Estas variables se correlacionan debido a que en el problema las instituciones gubernamentales buscan iniciativas para mejorar las exportaciones no tradicionales ecuatorianas hacia Taiwán generando la expectativa de crear ciertos beneficios en materia de preferencia arancelaria que impulsen la comercialización de este sector.

CAPÍTULO III

Propuesta.

3.1. Introducción de la propuesta.

Mediante los acuerdos comerciales, Ecuador posee una ventaja en relación a los competidores que tenga una oferta exportadora similar, que se fomenta mediante preferencias arancelarias, a pesar de ello, a nivel global la apertura economía exige a los productores con un potencial para exportar actuar con rapidez, audacia y rigurosidad con el fin de aprovechar las ventajas que se presentan mediante la apertura de nuevos mercados.

Los acuerdos comerciales han beneficiado a muchas exportaciones, en especial a productos no tradicionales que se realiza por todo tipo de empresa. El desafío actual del Ecuador es que las organizaciones, integren un mayor participación en el fomento de internacionalización, con nuevas ofertas que diversifiquen la capacidad exportadora del país, por lo tanto se debe aprovechar las ventajas que proporcionan los acuerdos comerciales.

3.2. Justificación de la propuesta.

Los planes de exportación representan un elemento de crecimiento de una nación en materia de internacionalización de los productos, debido a que la participación creciente de organizaciones en el comercio internacional necesita asesoramiento y trabajos investigativos, por diversos motivos que van desde la diversificación de la canasta exportadora, una ampliación de las rutas comerciales, el creciente agregado de valor a la generación de empleo productivo y la mejora en la distribución.

Las organizaciones en mercados externos terminan en fracasos. Justamente por su tamaño y la falta adecuada de una red de apoyo que permita subsanar los principales obstáculos o dificultades que enfrentan las empresas de menor porte a la hora de exportar, muchas empresas son exportadoras esporádicas o por oportunidad, pero no logran desarrollar un plan de desarrollo de largo plazo que se asiente, aunque sea en parte, en las ventas al mercado externo. (Martelo & Coy, 2013).

La decisión de internacionalización debe ser vista como una alternativa estratégica dentro de la gestión de una organización y con la visualización que generará una aportación al estado con el ingreso de divisas. Es precisamente por este motivo que fundamental para una nación el desarrollo de una planificación cuidadosa y consiente, previa a iniciar relaciones comerciales con mercados externos.

Por otra parte, y más allá de los aspectos netamente comerciales, la elaboración de un plan de exportación es un proceso que permite a la empresa evaluarse a sí misma y generar un proceso interno de participación, involucramiento y compromiso de los actores dentro de una nación con los nuevos desafíos a enfrentar, alineándolos estratégicamente con la nueva dinámica comercial internacionalizada que tendrá efectos sobre la estructura productiva y el funcionamiento de la compañía. (Martelo & Coy, 2013).

El plan de exportación es una herramienta estratégica que permite afrontar el proceso de internacionalización, reduciendo el nivel de exposición y riesgo implicados en la incursión de un nuevo mercado de destino, y permite desarrollar las acciones de una forma estructurada con una visión de largo plazo. Cabe mencionar que el plan de exportación, como todo instrumento de gestión, debe ser adaptable al entorno, permitiendo su revisión a medida que se avanza en las acciones estratégicas, así como la incorporación de nuevos elementos de mayor complejidad.

La economía española, lejos de ralentizarse por las incertidumbres internacionales, se aceleró en el primer trimestre del año hasta el 0,8%. Es decir, avanzó una décima más respecto a los tres meses anteriores y confirmó que la velocidad de crucero es muy sólida. Una fortaleza basada en el empuje de las inversiones que anticipan la confianza de las empresas de cara al futuro.

Además, el otro pilar sobre el que se sostiene este impulso son las exportaciones, según los datos publicados ayer por el INE y que confirman la cifra adelantada hace unas semanas. (Valera, 2017).

En la actualidad Asia afronta graves problemas económicos, pero ha establecido políticas centradas en el fortalecimiento de dos pilares fundamentales en la economía, los cuales son, el incentivo de las inversiones garantizando a los sectores productivos la seguridad de cumplimiento de sus intereses privados y la impulsión de las exportaciones generando elementos estratégicos que permitan una diversificación de los mercados de destino.

Plan de Exportación



PLAN DE EXPORTACIÓN



Introducción.

Los beneficiarios de este plan son todo tipo de empresa especialmente las PYMES, especialmente los que no tienen participación en el mercado internacional o una participación mínima. El principal aporte es conocer cómo utilizar los acuerdos para comercializar los productos internacionalmente.

Por tal motivo, se atiende la calidad del destinatario, este plan contiene respuestas a las siguientes interrogantes ¿Cómo entender los acuerdos comerciales? ¿Cómo comprender y aprovechar las oportunidades de mercado? ¿Cómo obtener la información sobre requisitos que un producto exportable?

Cabe mencionar que los acuerdos por parte del exportador pueden resultar útil para realizar un estudio de explotación de mercado, y de manera particular para el aprovechamiento de tratos preferenciales que ayude a decidir el producto a exportar y donde exportar. Pero la contribución de los acuerdos es solo de manera parcial, para que se justifique la viabilidad del producto exportable se debe entender más allá de los acuerdos, donde se debe evaluar elementos como el tamaño del mercado, ritmo del crecimiento del mercado importador, contactos con compradores e importadores, costos de transporte, diferenciación técnica y comercial de calidades, competencia interna y externa, precio interno, rentabilidad, volúmenes exportables, etc.

De manera paralela, o seguidamente posterior a decidir qué producto exportar, para el proceso del montaje adecuadamente del negocio exportador. El comprender y utilizar los Acuerdos permitirá al exportador avanzar en la preparación, mejoramiento o adaptación del producto y de las relaciones con el entorno comercial para cometer los requisitos y procesos que exigen los acuerdos comerciales y los mercados internacionales.

Como entender los acuerdos comerciales.

El análisis de los acuerdos comerciales ayuda a establecer el mercado conviene para exportar, y las ventajas que ofrecen para cada bien comercializado. Para aprobar la consecución de acuerdos se implantan una serie de elementos, donde las partes deben cumplir rigurosamente.

¿Qué normas debe considerar exportador para comercializar exitosamente el producto en mercados internacionales?

Las normas que interesarán a los exportadores son aquellas que ayudarán a decidir:

- El mercado donde exportar, especialmente a aquellas que tienen mayor o menor trato preferencial que ofrece en relación a los competidores y
- La manera de realizar una exportación.

Mucho de lo mencionado en los Acuerdos podrá ayudar a la elaboración del estudio de exploración de mercado que permita ratificar el origen de las exportaciones. Una vez decidido el mercado donde exportar, también se debe fijar y cumplir los requisitos y procesos de internación que establece el país importador, y de esta manera no se expone a un rechazo en el instante de ingresar un producto en el mercado internacional.

El entender las normas de los acuerdos comerciales permite establecer todo evento de rechazo justificado, por un incumplimiento por parte del exportador, y cuándo puede justificarse, cuando el país importador no respeta las normas que certifican la libre exportación acordada.

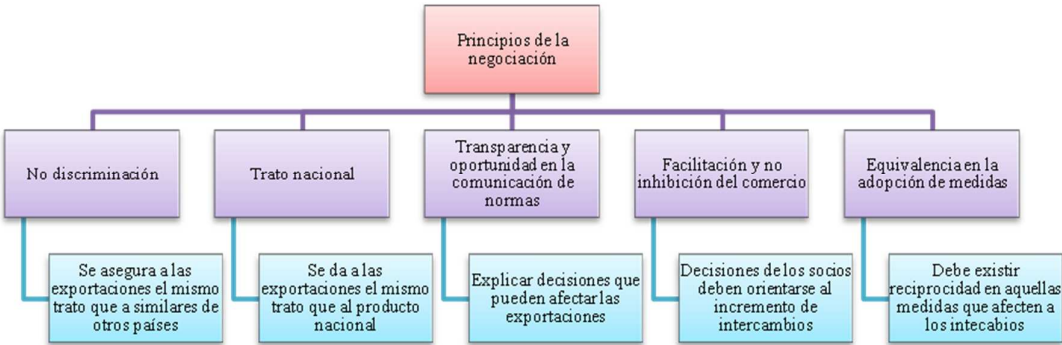
Para evitar los rechazos, no solo es esencial que el exportador comprenda los requisitos y procesos del país importador, también debe conocer cuál es el marco legal que permita obtener una protección. El marco legal establece garantías y argumentos normativos que adquieren importancia ante una interpretación sesgada o discriminante de normas operativas del país importador.

¿Qué garantías tiene el exportador y las protecciones o prevenciones de riesgos para el importador?

Las autoridades responsables que establecen políticas han concordado modalidades institucionales de relación, comunicación, seguimiento y armonización de medidas. La finalidad es facilitar, cautelar, y controlar de esta manera garantice el libre comercio, donde los exportadores cumplan con requisitos y procesos acordados con cada país importador.

Para que este equilibrio sea posible, las relaciones de comercio internacional deben ser acordadas a principios de la negociación, que expresamente se establecieron por los acuerdos comerciales.

De esta manera, toda interpretación que realice un exportador o un importador en relación al cumplimiento o incumplimiento de un Acuerdo, lo que se pone en discusión es la infracción de algunos de los principios que rige y que se refieren a la no discriminación, a la transparencia, al trato nacional y oportunidad en la comunicación de normas, a facilitar y no dividir el comercio internacional.



Principales temas de los acuerdos que hay que entender para acceder a los mercados

Los acuerdos comerciales se encuentran ordenados o repartidos por uno o varios capítulos acerca del comercio de bienes, posteriores a aquellos dedicados a normas de origen, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias y Obstáculos Técnicos al Comercio.

En cada acuerdo se detallan algunos capítulos que pertenecen a temas que de manera directa o indirectamente, donde regulan los requisitos y procesos que debe cumplir el producto a exportar para penetrar un nuevo

mercado. Es importante que el exportador tenga una visión de manera general en relación a estos temas, para luego ilustrar a profundidad y detallar lo acordado en cada trato comercial.

Para este objetivo se revisan los pasos esenciales que debe realizar el exportador para realizar cualquier negociación.



Temas a definir por el exportador	Título y contenido del capítulo en el acuerdo a que corresponde
<p>Corresponderá definir si su producto goza de una preferencia arancelaria.</p>	<p>Trato nacional y acceso de mercancías al mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Trato Nacional (aplicación del concepto); b. Eliminación arancelaria (programación temporal de desgravaciones arancelarias acordadas, régimen de cuotas desgravables de importación, tratamientos de importaciones especiales); c. Medidas no arancelarias (restricciones unilaterales a las exportaciones o importaciones, otros); d. Tratamientos sectoriales especiales (sectores agrícola, textil y vestuario, automotriz);

	e. Disposiciones institucionales (formación y funcionamiento de comités y subcomités).
Si el producto goza de preferencia arancelaria corresponderá aclarar si califica o no como producto originario para beneficiarse con esa preferencia arancelaria.	Reglas y Procedimientos de Origen: a. Definiciones conceptuales en la calificación del origen; b. Procedimientos de certificación de origen; c. Reglas de origen específicas.
Si el producto es de origen agropecuario, pesquero o forestal, corresponderá demostrar que cumple con los requisitos sanitarios y fitosanitarios de internación que se le exige.	Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (MSF): Precisa objetivos, ámbitos de aplicación y cooperación bilateral refiriendo el contenido de lo acordado en el Acuerdo bilateral al Acuerdo OMC pertinente.
Si adicionalmente el producto se ve afectado por otras barreras - llamadas- técnicas de internación, corresponderá demostrar que su producto cumple con los requisitos reglamentarios al respecto que el mercado importador le impone.	Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC): Precisa objetivos, ámbitos de aplicación y cooperación bilateral refiriendo el contenido de lo acordado al Acuerdo OMC pertinente.
Los requisitos y procedimientos por cumplir que emanen de los puntos anteriores estarán sujetos a verificación en la tramitación aduanera que el exportador o en su defecto el importador haga en el país importador.	Administración Aduanera: El correcto cumplimiento de requisitos y procedimientos variados de certificación, previos al despacho de la exportación, es lo decisivo para dejar expedita la tramitación aduanera.
El incumplimiento o mal cumplimiento de la normativa de un Acuerdo le deja abierta la posibilidad al exportador de recurrir a la autoridad comercial de su país para canalizar reclamos.	Solución de Controversias: Establece procedimientos para resolver controversias acerca de interpretaciones indebidas de lo que permiten los Acuerdos y que afectan o impiden el ingreso del bien exportable a un mercado

importador. Pero, más importante aún, se contempla el funcionamiento de un Comité bilateral que, por su misión de abordar el mejoramiento de la aplicación práctica del Acuerdo en cada tema específico, es la instancia previa llamada a agotar la solución de cualquier diferendo, antes que pueda ser declarado oficialmente por un país parte como controversia.

El éxito en los mercados internacionales es fundamental para el crecimiento sostenible a largo plazo del negocio y una buena preparación es clave para gestionar con éxito los riesgos asociados con la exportación, en particular por primera vez. Es necesario saber que, si se pone en el esfuerzo, hay una fuerte probabilidad de éxito. Un plan de exportación bien desarrollado es una parte vital de esa preparación y ayudará a reducir el riesgo y el costo de entrar en nuevos mercados.

Paso 1 - ¿Está listo para exportar?

- ¿Está listo el producto?
- ¿Cuál es la propuesta de valor?
- ¿Quiénes son los clientes objetivos?
- ¿Cómo vas a entrar en el mercado y qué socios necesitarás?
- ¿Quiénes son los competidores y cuál es su ventaja competitiva?
- ¿Son suficientes sus procesos de marketing y ventas?
- ¿Su personal es suficiente?
- ¿Tiene los recursos financieros para que esto suceda?
- ¿Puede cubrir los costos de venta en el extranjero?
- ¿Cómo debe fijar sus precios?
- ¿Cómo puede administrar el riesgo y protegerse contra no recibir el pago?

Paso 2: ¿Ha hecho su investigación?

- ¿Ha investigado el mercado a fondo?
- ¿Cuál es su oportunidad de mercado?
- ¿Qué temas culturales y lingüísticos son relevantes?
- ¿Qué temas legales debe considerar?
- ¿A qué mercado de exportación debe dirigirse primero?
- ¿Qué derechos de exportación, regulaciones y cuestiones de transporte se aplican a su mercado elegido?
- ¿Ha calificado su investigación visitando el mercado?

Paso 3: ¿Su empresa obtuvo la capacidad y los recursos?

- ¿Tiene suficiente capacidad interna para hacer frente a la mayor carga de trabajo?
- ¿Tiene capacidad suficiente para aumentar la producción?
- ¿Es usted competitivo en costos?
- ¿Es propietario de la tecnología y sus marcas y propiedad intelectual están protegidas?
- ¿Cuán eficientes son sus procesos?
- ¿Está gestionando la innovación como un proceso de negocio estratégico?

Paso 4: Finalizar y ejecutar su plan.

- Preparación de su plan de exportación

Paso 1 - ¿Está listo para exportar?

Producto / Servicio

El logrado algún éxito en el mercado con el producto o servicio, pero ¿es el producto adecuado para el mercado de exportación? ¿Puede mantener una posición competitiva en los mercados de exportación con la oferta existente? En otras palabras, ¿puede el producto o servicio comercializarse en el ámbito internacional? ¿Qué nivel de ajuste o localización es necesario para el producto o servicio para adaptarse a los nuevos mercados internacionales y a qué precio? ¿Ha considerado el impacto de las regulaciones locales, las cuestiones

lingüísticas y culturales, las expectativas de servicio, la competencia local, los niveles de ingresos, el tiempo y los costos de envío y el efecto de cualquier arancel o arancel sobre la asequibilidad?

Proposición de valor.

La proposición de valor es simplemente lo que ofrece a los clientes y por qué querrían comprar el producto. Dejar a los clientes en ninguna duda en cuanto a con quién están tratando y qué exactamente se tiene que ofrecer. Debe considerar cómo puede diferenciar la empresa y la oferta de los competidores y cómo puede identificar la propuesta que resuena con los clientes objetivo más valioso.

Una propuesta de valor bien definida y concisa debe perfeccionarse y perfeccionarse a través de la investigación continua y el contacto con los clientes. Como una declaración, es en el corazón de las campañas de ventas y debe estar a la vanguardia del plan de la empresa para el crecimiento.

Clientes potenciales.

¿A qué grupos de clientes se dirige y por qué? ¿Cuántos clientes potenciales existen en el nuevo mercado de exportación? Un mercado objetivo bien definido es el primer elemento en el desarrollo de la estrategia de marketing. Una vez que haya definido quién es el mercado objetivo, la estrategia de marketing y el plan debe estar dirigido principalmente a satisfacer ese mercado.

Rutas hacia los canales de mercado / mercado.

Asumiendo que conoce el mercado al que se desea orientar y tiene una idea clara del potencial, se decide el canal por el cual el producto llegará a los clientes. Cómo entrar en un mercado es una decisión estratégica que definirá la naturaleza misma del negocio en los mercados de ultramar. La decisión de vender directamente o asociarse con alguien para vender se guiará por los recursos, la oportunidad y la naturaleza de la oferta.

Encontrar el socio adecuado.

La investigación indica constantemente que la elección correcta de socio en el mercado de ultramar es uno de los factores de éxito más críticos para las PYMES. Establecer y aceptar las expectativas es la clave para establecer una relación fuerte con un socio desde el principio. Los tipos de detalles que desee considerar incluyen objetivos de ventas y planes de marketing compartido, exclusividad, precios, márgenes, descuentos y condiciones de pago. También puede ser aconsejable incluir una cláusula de 'salir' si los objetivos no se cumplen o el arreglo no funciona.

Análisis de la competencia.

Sólo cuando se tiene una buena comprensión de quiénes son los competidores, en casa y en el extranjero y las fortalezas y debilidades, puede identificar la verdadera ventaja competitiva. Se necesita saber quién más está compitiendo por el mercado, los productos y servicios, ventajas y desventajas de la oferta y la cuota de mercado.

Ventaja competitiva.

Determinar la ventaja competitiva es una parte clave del proceso de planificación estratégica. Se obtiene una verdadera ventaja competitiva cuando se puede ofrecer a los clientes mayor valor, ya sea proporcionándoles mayores beneficios y servicios para justificar precios más altos u ofreciéndoles precios más bajos. Se necesita entender lo que es innovador sobre el producto o servicio y lo que lo diferencia de otros en el mercado internacional, lo que le permite cobrar un precio Premium mientras que da a los clientes razones claras para elegir el producto sobre los competidores.

Proceso de ventas.

La implementación del proceso de ventas adecuado es fundamental para el éxito internacional del negocio. Pero primero se debe entender qué nivel de venta y capacidad de ventas tiene la compañía ahora mismo, cuán probable es que esa capacidad se pueda transferir a los mercados de exportación y cómo puedes utilizar mejor la tecnología para reforzar las ventas y capacidad de administración de ventas.

Recursos del personal.

¿Se tiene la capacidad y los recursos para desarrollar negocios en el extranjero y el personal tienen las habilidades, conocimientos y experiencia necesarios para implementar la estrategia de entrada en el mercado? Dependiendo del mercado y la ruta que se está tomando, las habilidades necesarias pueden incluir fluidez del idioma, buena comprensión de las diferencias culturales, la capacidad de investigar y evaluar el mercado objetivo, y la experiencia de tratar con agentes de carga o agentes de aduanas. Se debe definir las principales etapas, tareas y presupuestos necesarios para implementar la estrategia de entrada en el mercado. También se tendrá que considerar la formación del personal existente, el empleo de nuevo personal con las habilidades necesarias y la experiencia o el uso de consultores para trabajar con usted en Irlanda y / o en el extranjero.

Recursos financieros.

¿La empresa tiene la fortaleza financiera y el tiempo de gestión para comprometerse con el desarrollo de un mercado extranjero, sin garantía de un retorno de la inversión? Para una empresa pequeña, dependiendo de la ruta que tome, los costos pueden ser considerables, y necesitará acceso por dinero en efectivo para financiar la campaña de exportación.

Planificación de las finanzas de exportación.

La planificación de las finanzas de exportación gira en torno a los costos involucrados en la creación y ejecución de una operación de exportación y el enfoque que debe tomar para gestionar el riesgo de pago. La gestión de créditos, el seguro de crédito a la exportación, las cartas de crédito, el descuento de facturas y el factoring son sólo algunas de las cuestiones a considerar. También se debe considerar el plazo de entrega antes de recibir la primera orden y la duración del ciclo de ventas, que puede variar de un mercado a otro.

Precios y Pago.

Se necesita implementar el precio competitivo, el producto o servicio no debe competir solamente en precio. Al establecer los precios, se tendrá que considerar los precios de los competidores, el nivel de competencia existente en el mercado, la percepción de los clientes sobre la relación precio/calidad, costos de

producción y distribución y gastos generales y el grado en que los clientes pueden pagar el precio.

Paso 2: ¿Ha hecho la Investigación?

Investigando el Mercado.

Un error clave que las empresas hacen es asumir que los mercados no son diferentes al mercado local. Investigar el mercado a fondo por adelantado ayudará a evitar cometer errores antes de empezar a ganar dinero en efectivo, perder oportunidades, asociarse con los socios equivocados o mantener el daño reputacional en un mercado.

Potencial de Mercado / Oportunidad.

¿Cuál es la oportunidad internacional realista para los productos o servicios? Evaluar el tamaño, la tasa de crecimiento y la estructura del mercado objetivo y evaluar el rendimiento probable.

Examine la singularidad del producto, en relación con los competidores internacionales; cómo sobre la longevidad del producto antes de que se convierta en obsoleto.

Paso 3: ¿Tiene la empresa la capacidad y los recursos?

Capacidad y recursos.

Para cualquier empresa, la expansión en los mercados extranjeros tendrá un impacto directo en la estructura organizativa del negocio.

Las debilidades en los procesos de negocio, la estructura, las cuestiones de personal, las habilidades críticas y la capacidad de tratar con asuntos culturales pueden necesitar ser dirigidas para hacer frente al aumento de las demandas asociadas con la exportación. Esto se puede lograr a través de la capacitación y el desarrollo.

Capacidad.

Si está en el negocio de la fabricación, se necesita considerar la capacidad actual está disponible para la exportación y cómo se satisfará la demanda creciente del cliente. También se necesita asegurar si el producto está lo suficientemente probado en el mercado.

Competitividad en costos.

¿Es competitivo internacionalmente en el costo de hacer y entregar el producto o servicio? Es esencial que las empresas que comercializan a nivel internacional se debe tener una buena comprensión de la posición competitiva de la empresa en comparación con las contrapartes internacionales y, en caso necesario, tomar las medidas apropiadas para mantener o mejorar la posición en el mercado.

Tecnología y Propiedad Intelectual.

Realizar una inversión significativa en el desarrollo del nuevo producto, servicio o tecnología, pero ¿qué tan bien está protegido legalmente? La protección legal de la tecnología y marcas a través del uso de patentes, derechos de autor, diseños registrados, derechos de diseño, marcas pueden actuar como una barrera para la entrada de los competidores y hará que la empresa sea más atractiva para Inversionistas.

Procesos eficientes.

¿Cuán eficientes son los procesos? ¿Están lo suficientemente afinados para apoyar la campaña de exportación? ¿Necesita crear capacidad en la gente para identificar mejor los problemas, mejorar las operaciones y la eficiencia y reducir los costos?

Innovación.

La innovación es uno de los principales impulsores de la ventaja competitiva, el crecimiento y la rentabilidad. Ante la creciente competencia mundial, las empresas deben mantenerse al tanto de la innovación y administrarla como un proceso estratégico de negocio, que abarca el desarrollo de nuevos productos, las respuestas a tecnologías emergentes potencialmente perturbadoras y un

enfoque creativo para la resolución de problemas, la gestión de ideas y la implementación.

Paso 4: Finalizar y ejecutar su plan.

Preparación del Plan de Exportación.

Desarrollar el plan de exportación requiere una cuidadosa planificación y tiempo y es un paso clave para ayudar a determinar la disposición a exportar. Un plan bien preparado ayudará a evaluar el potencial del mercado internacional para el producto o servicio, ayudará a cuantificar la oportunidad de mercado, determinará cuánto costará exportar y ayudará en la solicitud de financiamiento del banco.

Conclusiones.

- Se diseñó un plan para los exportadores de productos no tradicionales, para aumentar las relaciones comerciales entre Ecuador y Taiwán, con la finalidad de establecer una ventaja competitiva en relación a los competidores que tenga una oferta exportadora similar, que se fomenta mediante preferencias arancelarias, a pesar de ello, a nivel global la apertura económica exige a los productores con un potencial para exportar, actuar con rapidez, audacia y rigurosidad con el fin de aprovechar las ventajas que se presentan mediante la apertura de nuevos mercados.
- Se analizaron los factores económicos de las exportaciones e importaciones que influyen en la internacionalización de los productos tradicionales y no tradicionales ecuatorianos, los cuales están representados por los altos costos en las maquinarias necesarias y la falta de estrategias que mejoren la calidad del producto.
- Se identificaron estrategias como la capacitación y el empleo de un sistema de gestión de exportaciones hacia Taiwán que puedan implementarse para incentivar la exportación de productos no tradicionales, descritos en el plan de exportación presentado en la propuesta del presente trabajo investigativo.
- Los beneficios que obtendría el Ecuador al incentivar las exportaciones no tradicionales hacia Taiwán, se verán directamente reflejados en el equilibrio de la balanza comercial entre estos países.

Recomendaciones.

- Los Servicios de Aduanas del Ecuador, que gestionen e impulsen con una política pública de manera consiente y coherente, a las exportaciones en el Ecuador, que agilicen los trámites de comercialización de mercancías, y que se mejore en los procesos de la aduana mediante las herramientas que facilita la SENA E.
- La aplicación y cumplimiento en los trámites aduaneros es responsabilidad de los depósitos temporales, agentes de aduana y los auxiliares, las exportaciones, agentes de carga internacional, los transportistas, la zona de distribución y operadores técnicos que realicen movilización de mercancías.
- Los ecuatorianos de manera general consideran que la aduana ecuatoriana posee cambio para adelantar en los procesos aduaneros de manera ágil, lo que permite dar prioridades a las empresas que desean importar y exportar bienes para benéfico del país.
- En el Ecuador se crean normativas, reglamentos, leyes o resoluciones para favorecer tanto a exportadores e importadores, con el propósito de establecer una cultura de manera transparente en cada proceso aduanero, de esta manera se crean diversas preferencias arancelarias, también se crean otras leyes que favorezcan a los agentes afianzados aduaneros.

Bibliografía.

- Agrocalidad . (Octubre de 2016). *Primer envío de frutas no tradicionales a Rusia*.
Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/>:
<http://www.agrocalidad.gob.ec/primer-envio-de-frutas-no-tradicionales-a-rusia/>
- Albornoz, F., H. F. Calvo Pardo, G. Corcos, and E. Ornelas (2012). Sequential exporting. *Journal of International Economics* 88 (1), 17–31.
- Andres, C. I., & Casabella, R. (2014). *Comercio Internacional en el siglo XXI*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Bergh, P., Thorgren, S., & Wincent, J. (2011). Entrepreneurs learning together: The importance of building trust for learning and exploiting business opportunities. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(1), 17-37.
- Blacutt, M. (2012). *Desconocimiento del funcionamiento del mercado* . Guadalajara.
- Bonilla, A., & Ortiz, M. S. (Julio de 2013). *Desarrollo economico local y descentralizado en America Latina* . Obtenido de <http://www.flacso.org/>:
<http://www.flacso.org/sites/default/files/Documentos/libros/secretaria-general/EI%20Papel%20pol%C3%ADtico%2C-econ%C3%B3mico%2C-social-y-cultural-de-la-comunidad-Iberoamericana-en-un-nuevo-contexto-mundial.pdf>
- Cadot, O., A. M. Fernandes, J. Gourdon, and A. Mattoo (2015). Are the benefits of export support durable? Evidence from Tunisia. *Journal of International Economics*. 97 (2), 310–324.
- Cely, N. (2013). *Agenda para la transformación productiva* . Quito : Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad.

- Copeland, B. R. (2008). Is there a case for trade and investment promotion policy? In D. Ciuriak (Ed.), *Trade Policy Research 2007*. Ottawa: Foreign Affairs and International Trade Canada.
- Dhingra, S. and J. Morrow (2014). Monopolistic competition and optimum product diversity under firm heterogeneity. mimeo.
- Eaton, J., M. Eslava, D. Jenkins, C. Krizan, and J. Tybout (2014). A search and learning model of export dynamics.
- Espinosa, M. C. (2002). *Fundamentación ética del mercantilismo*. Mexico D.F.: Publicaciones Cruz O., S.A.
- Fita, A.(2006). *El modelo de inserción y la posición competitiva de los países en transición de la Europa Central en el actual entorno global*. España: Departamento de Política Económica y Estructura Económica Mundial.
- Gonzales, J. (2015). Ecuador implementará medidas para fomentar exportaciones y eliminar trámites. *ANDES*, 1.
- Harrison, R. T., & Leitch, C. M. (2005). Entrepreneurial learning: Researching the interface between learning and the entrepreneurial context. *Entrepreneurship theory and practice*. 29(4), 351-371.
- Helpman, E. (2014). *El comercio internacional*. Madrid : Fondo de Cultura Económica.
- Hirsch, S. and B. Lev (1971). Sales stabilization through export diversification. *Review of Economics and Statistics* 53 (3), 270–277.
- Osterloff, D. (2009). *Tratados de Libre Comercio negociados por América Latina con la República Popular China, India, Singapur y Taiwán*. San José de Costa Rica. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Krugman, P. R., & Obstfeld, . (2006). *Economía internacional: teoría y política*. Madrid: Pearson Educación.

- Koenig, P., F. Mayneris, and S. Poncet (2010). Local export spillovers in France. *European Economic Review*. 54 (4), 622–641.
- Magretta, J. (2014). *Para Entender a Michael Porter: Guía esencial hacia la estrategia*. Madrid : Grupo Editorial Patria.
- Mankiw, N. G. (2012). *Principios de economía* . Madrid: Cengage Learning Editores.
- Martínez, A. M. (2009). *Innovación y competitividad en la sociedad del conocimiento*. Mexico D.F.: Plaza & Valdes Ediciones .
- Martelo, D. N., & Coy, J. L. (2013). *PYME: Rutas para la exportación*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- McAdam, R., Keogh, W., Reid, R. S., & Mitchell, N. (2007). Implementing innovation management in manufacturing SMEs: a longitudinal study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 14(3), 385-403.
- Melitz, M. J. and S. J. Redding (2014). Heterogeneous firms and trade. In G. Gopinath, E. Helpman, and K. Rogoff (Eds.), *Handbook of International Economics*, Volume 4, pp. 1–54. North Holland.
- Mion, G., & Muûls, M. (2015). The impact of UKTI trade services on value of goods exported by supported firms. Moensted, M. (2007). Strategic networking in small high tech firms. *International Entrepreneurship and Management Journal*. 3(1), 15-27.
- Moreno, C. I. (2014). *Políticas, incentivos y cambio organizacional*. Mexico D.F.: Editorial Universitaria.
- Pérez, M. C., & González, . M. (2014). *Las aduanas y el comercio internacional*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pflüger, M., & Südekum, J. (2013). Subsidizing firm entry in open economies. *Journal of Public Economics*. 97, 258-271.

- Porter, M. E. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Madrid : Grupo Editorial Patria.
- Pousada, R. V. (2011). *Los tributos de la tierra*. Valencia : Universidad de Cordova .
- Pro Ecuador . (2015). *Boletín de comercio exterior* . Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec>: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/BoletinMARZO15-final.pdf>
- Rae, D. (2006). Entrepreneurial learning: A conceptual framework for technology-based enterprise. *Technology Analysis & Strategic Management*. 18(1), 39-56.
- Ramos, J. (2014). *¿Cuales son las ventajas y riesgos de exportar?* Quito.
- Rifkin, J. (2013). *La era del acceso : la revolución de la nueva economía*. Grupo Planeta: Grupo Planeta .
- Smith, A. (2016). *La riqueza de las naciones*. New York : CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Santos, A. (2013). *Estrategias de Marketing Internacional* . Madrid.
- Sierra, M. (2014). *Tendencias y oportunidades de negocio en relación internacional* . Mexico .
- Swenson, D. L. (2007). Competition and the location of overseas assembly. *Canadian Journal of Economics*. 40 (1), 155–175.
- Terán, P. (2012). 6% De las ventas en el país. *Lideres*, 2.
- Torres, A. I. (2011). *Rentabilidad y Ventaja Comparativa*. Madrid : EAE Ediciones .
- Valera, D. (26 de Mayo de 2017). *La inversión y las exportaciones impulsan la economía en el primer trimestre*. Obtenido de <http://www.diariosur.es>: <http://www.diariosur.es/economia/201705/26/inversion-exportaciones-impulsan-economia-20170526012209-v.html>

- Van Biesebroeck, J., E. Yu, and S. Chen (2015). The impact of trade promotion services on Canadian exporter performance. *Canadian Journal of Economics* 48 (4), 1481–1512.
- Van Biesebroeck, J., J. Konings, and C. Volpe Martincus (2016). Did export promotion help firms weather the crisis? *Economic Policy*. 31 (88), 653–702.
- Volpe Martincus, C. and J. Carballo (2008). Is export promotion effective in developing countries? Firm-level evidence on the intensive and the extensive margins of exports. *Journal of International Economics*. 76 (1), 89–106.
- Volpe Martincus, C. and J. Carballo (2010). Beyond the average effects: The distributional impacts of export promotion programs in developing countries. *Journal of Development Economics*. 92 (2), 201–214.
- Volpe Martincus, C. and J. Carballo (2010). Entering new country and product markets: does export promotion help? *Review of World Economics* .146 (3), 437–467.
- Volpe Martincus, C. and J. Carballo (2010). Export promotion activities in developing countries: What kind of trade do they promote? *Export Promotion: Bundled Services Work Better* 33 (12), 1718–1756.
- Volpe Martincus, C. and J. Carballo (2012). Export promotion activities in developing countries: What kind of trade do they promote? *The Journal of International Trade & Economic Development*. 21 (4), 539–578
- Zingone, L., & Moreno, . R. (2014). *Estrategias y modalidades de ingreso para competir en mercados*. Alicante : Universidad de Alicante.

Anexos.

1.- Encuesta.

1) ¿El comercio internacional es un factor esencial para desarrollo económico del Ecuador?

Totalmente de acuerdo	
Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
En desacuerdo	

2) ¿Está de acuerdo con la necesidad de expandir los mercados de destino que posee actualmente el Ecuador?

Totalmente de acuerdo	
Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
En desacuerdo	

3) ¿Los productos tradicionales y no tradicionales tienen gran relevancia en los mercados internacionales?

Totalmente de acuerdo	
Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
En desacuerdo	

4) ¿La exportación de productos no tradicionales ha decrecido durante los últimos años?

Totalmente de acuerdo	
Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	

En desacuerdo	
---------------	--

5) ¿Consideraría a Taiwán como mercado de destino de productos no tradicionales?

Totalmente de acuerdo	
Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
En desacuerdo	

6) ¿El Ecuador obtendría beneficios económicos incentivando las exportaciones no tradicionales hacia Taiwán?

Totalmente de acuerdo	
Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
En desacuerdo	

7) ¿Un plan para las exportaciones no tradicionales mejoraría sus relaciones comerciales con Taiwán?

Totalmente de acuerdo	
Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
En desacuerdo	

2.- Fotografías.



