



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Identificación de Estrategias de Marketing para la integración
eficaz de Ecuador en la Comunidad Andina de Naciones.**

AUTORES:

**Montoya Luzarraga, Neyva Mariana
Toro Montiel, Renet Xavier**

**Trabajo de Titulación
previo a la obtención del título de:**

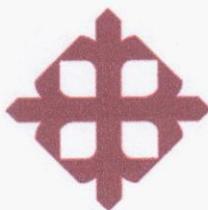
INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TUTOR:

Vergara Villaquiran, Gabriel Darío

Guayaquil, Ecuador

2013

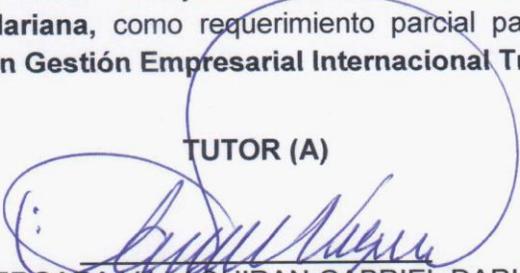


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL**

CERTIFICACIÓN

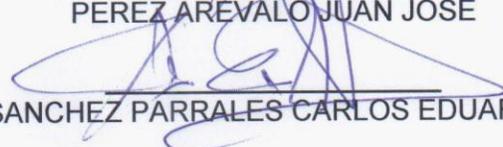
Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Montoya Luzarraga Neyva Mariana**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional Trilingüe**.

TUTOR (A)

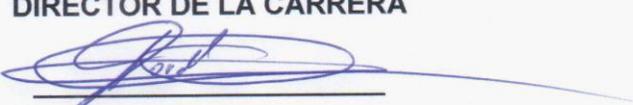

VERGARA VILLAQUIRAN GABRIEL DARIO

REVISOR(ES)

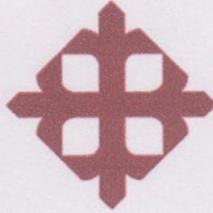

PEREZ AREVALO JUAN JOSE


SANCHEZ PARRALES CARLOS EDUARDO

DIRECTOR DE LA CARRERA


Dr. ALFREDO RAMON GOVEA MARIDUEÑA

Guayaquil, a los 9 Días del mes de Agosto del año 2013



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Montoya Luzarraga Neyva Mariana**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Identificación de estrategias de marketing para la integración eficaz de Ecuador en la Comunidad andina de naciones** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional Trilingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 9 Días del mes de Agosto del año 2013

AUTOR:

Montoya Luzarraga Neyva Mariana



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL

AUTORIZACIÓN

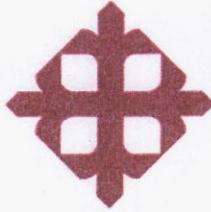
Yo, **Montoya Luzarraga Neyva Mariana**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Identificación de estrategias de marketing para la integración eficaz de Ecuador en la Comunidad andina de naciones**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 Días del mes de Agosto del año 2013

AUTOR:

Montoya Luzarraga Neyva Mariana

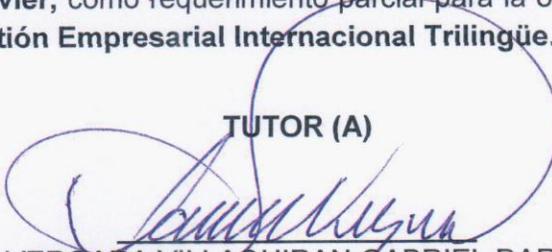


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL**

CERTIFICACIÓN

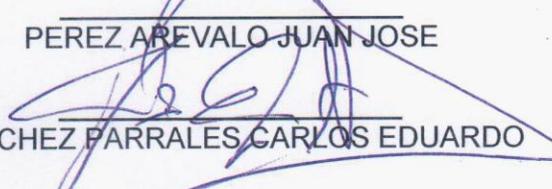
Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Toro Montiel Renet Xavier**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional Trilingüe.

TUTOR (A)


VERGARA VILLAQUIRAN GABRIEL DARIO

REVISOR(ES)


PEREZ AREVALO JUAN JOSE


SANCHEZ FARRALES CARLOS EDUARDO

DIRECTOR DE LA CARRERA


Dr. ALFREDO RAMON GOVEA MARIDUEÑA

Guayaquil, a los 9 Días del mes de Agosto del año 2013



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Toro Montiel Renet Xavier**

DECLARO QUE:

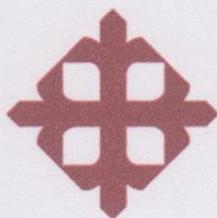
El Trabajo de Titulación **Identificación de estrategias de marketing para la integración eficaz de Ecuador en la Comunidad andina de naciones** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional Trilingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 9 Días del mes de Agosto del año 2013

AUTOR:

Toro Montiel Renet Xavier



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Toro Montiel Renet Xavier**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Identificación de estrategias de marketing para la integración eficaz de Ecuador en la Comunidad andina de naciones**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 Días del mes de Agosto del año 2013

AUTOR:



Toro Montiel Renet Xavier

AGRADECIMIENTO

Dejamos constancia de nuestro profundo agradecimiento a Dios por darnos la vida; a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en cuyas aulas aprendimos a formarnos; a nuestros profesores, quienes fueron el pilar fundamental en nuestra formación profesional.

Muchas Gracias...

DEDICATORIA

A nuestras familias por el apoyo incondicional y ser esa voz de aliento constante para no desmallar.

Neyva & Renet

INDICE GENERAL

1. Introducción.....	1
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.2. Formulación del Problema	5
1.3. Objetivos de la Investigación	7

CAPITULO 1

2. Marco Referencial	8
3. Marco Teórico.....	11
3.1. El análisis de los factores del entorno en los mercados emergentes...	11
3.2. Análisis de los factores económicos y demográficos	13
3.3. Análisis de los factores culturales.....	16
3.4. Clúster como estrategias de internacionalización	17
3.5. El porqué de la competitividad	19
3.5.1. El Modelo de Porter.....	20
3.6. El Marketing.....	21
3.6.1. Ventajas del marketing.....	22
3.6.2. Mercado	22
3.6.3. Componentes del mercado	23
3.7. Acuerdos comerciales entre naciones	23

3.8.	El análisis de los factores del entorno en los mercados emergentes...	26
3.9.	Justificación económica de los acuerdos comerciales.....	27
3.10.	Comercio entre Ecuador y Bolivia	28
3.11.	Comercio entre Ecuador y Colombia	29
3.12.	Comercio entre Ecuador y Perú	30
4.	Formulación de Hipótesis / Preguntas de Investigación	31
4.1.	Hipótesis General	31
 CAPITULO 2		
5.	Metodología	32
5.1.	Métodos.....	32
5.2.	Justificación de la Elección del Método	32
5.3.	Diseño de la Investigación	32
5.3.1.	Métodos de Investigación de mercados desde la visión del Marketing para evaluar el impacto de la actual integración de Ecuador a la CAN	32
5.3.2.	Talleres de Competitividad.....	33
5.3.3.	Técnicas de recogida de datos.....	34
 CAPITULO 3		
6.	Análisis de Resultados	36
6.1.	Obstáculos y Desafíos de la CAN.....	36
6.2.	Principales resultados de la Integración Andina	37

6.2.1.	Un marco institucional supraregional eficiente	37
6.2.2.	Democracia y Derechos Humanos	37
6.2.3.	Mercado ampliado.....	37
6.2.4.	Desarrollo social.....	38
6.2.5.	Participación ciudadana	39
6.2.6.	Salud.....	39
6.2.7.	Educación y Cultura	40
6.2.8.	Medio ambiente.....	40
6.2.9.	Telecomunicaciones e Interconexión eléctrica	41
6.2.10.	Lucha contra el delito.....	41
6.2.11.	Relación con otros países y bloques.....	42
6.2.12.	Cooperación técnica internacional	42
6.3.	Resumen del comportamiento de los indicadores en Febrero / 2013 ..	48
6.4.	Talleres de Competitividad	51
6.4.1.	Mediciones de los Talleres.....	52

CAPITULO 4

7. Tema:	54
8. Objetivos:	54
9. Presentación	54
10. Justificación	55

11. Generalidades de la CAN.....	56
12. Desarrollo de la propuesta	57
12.1. FASE I: Estudio del entorno internacional	57
12.1.1. A-Entorno económico.....	57
12.1.2. B-Entorno Cultural (diferencias culturales en países)	58
12.1.3. C-Entorno legal	58
12.1.4. D-Entorno político	58
12.2. FASE II: Trabajo de campo	59
12.2.1. Información primaria	59
12.2.1.1. A-La demanda (del producto de la empresa que ahora se investiga con la competencia)	59
12.2.1.2. B-La oferta (competidores locales e internacional).....	59
12.2.1.3. C-Precios y márgenes comerciales	60
12.2.1.4. D-Canales de comercialización	60
12.2.2. Métodos de investigación.....	60
12.2.3. Selección de la información	60
12.2.4. Fuentes de información secundarios	61
13. Conclusiones.....	62
14. Recomendaciones.....	63
15. Anexos.....	90

INDICE DE IMAGENES

Imagen 1: El diamante de la Competitividad	21
---	-----------

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de la Matriz FODA	36
--	-----------

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Evolución del comercio Intrarregional	44
---	-----------

Gráfico 2: Coyuntura económica PIB	45
---	-----------

Gráfico 3: Coyuntura económica previsiones del crecimiento.....	46
--	-----------

Gráfico 4: Proveedores del Ecuador	47
---	-----------

Gráfico 5: Dinámica de la visión regional de los Talleres de Competitividad	51
--	-----------

RESUMEN

La internacionalización de la empresa es un tema relevante en el estudio de las organizaciones, es por ello, que el presente estudio comparativo persigue dos propósitos.

En primer lugar, realizar una revisión teórica sobre las estrategias de entrada a mercados externos, además de contrastar los planteamientos anteriores para aportar evidencia empírica al respecto a partir de una muestra de la participación de Ecuador en la Comunidad Andina.

El contraste se realizará sobre las empresas internacionalizadas y cuyo país de origen sea Ecuador. Las fuentes de información utilizadas serán la base de datos del gobierno ecuatoriano y de entidades pertenecientes a dicha institución. Los resultados esperados se centran en propuestas de estrategias de Marketing Internacional que contribuyan a la integración eficaz de Ecuador a la Comunidad Andina de naciones.

Palabras Claves: internacionalización, organizaciones, mercados, estrategias, gobierno, Comunidad Andina.

ABSTRACT

The internationalization of a company is an important issue in the study of organizations, for that reason, the present comparative study has two purposes.

First of all, to perform a theoretical review about the entry strategy in foreign markets, as well as contrasting the previous approaches to provide empirical evidence, starting from a sample of the Ecuador's participation in the Andean Community.

The contrast will be on internationalized companies whose country of origin is Ecuador. The sources of information used will be the database of the Ecuadorian government and entities belonging to this institution. The expected results will be focused on international marketing strategies that contribute to the effective integration of Ecuador in the Andean Community.

Keywords: internationalization, organizations, markets, strategies, government, Andean Community.

1. Introducción

En los últimos años las empresas se han visto sometidas a diferentes presiones para mantenerse vigentes en su mercado de origen. Estas presiones derivan de la creciente competencia, motivada por la apertura económica mundial, innovaciones tecnológicas y por los clientes que cada día poseen necesidades más exigentes. Además, cuando el mercado nacional se encuentra saturado y no hay posibilidades de crecimiento o es necesario seguir a un cliente importante; una de las herramientas que las empresas utilizan como una condición para el desarrollo y su supervivencia es salir a mercados externos, es decir, “internacionalizarse”.

En concreto, la internacionalización, se puede explicar cómo todo el conjunto de operaciones que facilita el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso creciente de implicación y proyección internacional (Rialp, 1999). En cambio, desde una perspectiva de procesos la internacionalización se concibe como un proceso de compromiso incremental de aprendizaje basado en la acumulación de conocimientos y en el incremento de recursos comprometidos en los mercados exteriores (Vernon, 1966; Lee y Brasch, 1978; Alonso y Donoso, 1998).

En concreto, “la estrategia internacional hará referencia a los procesos de dirección estratégica mediante los cuales, las empresas evalúan las condiciones cambiantes del entorno internacional y desarrollan una respuesta organizativa adecuada a sus recursos que implicará el traspaso de las fronteras nacionales” (Pla Barber y León, 2004: 31).

A diferencia de Ansoff (1997: 232-233) que plantea “que la empresa intenta mejorar aspectos de su funcionamiento a través de la internacionalización”. Es así como define que el objetivo más importante que se busca conseguir por medio de la internacionalización es asegurar el rendimiento

y crecimiento continuo de la empresa a corto y largo plazo por medio de la disminución de las diferencias en la cartera del ciclo de vida de la demanda y la tecnología de la empresa, además de garantizar la invulnerabilidad futura de la misma a ciclos, discontinuidades y trastornos tecnológicos, económicos, sociales y políticos.

Por otra parte, en la literatura las distintas estrategias de internacionalización han sido clasificadas en base a diferentes niveles de compromiso que dan lugar a diversos grados de control, nivel de riesgo y resultados. Que la empresa seleccione una u otra estrategia dependerá del compromiso y/o control que ésta desee tener sobre sus negocios, así como también del riesgo que quiera correr con ellos.

Específicamente, la internacionalización es un concepto de gran relevancia en el estudio de las organizaciones, lo cual se demuestra a través de diversas investigaciones que analizan este concepto a partir de diferentes perspectivas. Prueba de ello son los recientes estudios de Almodóvar y Navas (2009), Connelly et al. (2007), Wu y Callahan (2005). Sin embargo, pese a la relevancia que tiene la internacionalización en todas las organizaciones y países, la mayoría de estas investigaciones han sido aplicadas a países desarrollados, como los estudios de Almodóvar et al. (2009), siendo menor el número de investigaciones que estudian los países de menor desarrollo.

Como uno esperaría, hay muchos motivos para que una empresa decida seguir una expansión internacional. La más obvia es incrementar el tamaño de los mercados potenciales para sus productos y servicios de una compañía.

A lo largo del tiempo los estados han buscado nuevas formas de integración para facilitar el comercio y fortalecer sus economías, en busca de políticas adecuadas para alcanzar los objetivos individuales de cada país, reduciendo fronteras y obstáculos para facilitar el intercambio de bienes entre los miembros de un mismo bloque económico.

A pesar de que el Ecuador tiene varios acuerdos comerciales y de cooperación económica con países alrededor del mundo, sus principales socios comerciales son Estados Unidos de Norteamérica y los que se encuentran cerca de sus fronteras como Colombia y Perú, que junto con Bolivia forman actualmente la Comunidad Andina (CAN), Organismo de Integración Regional y Comercial del cual el Ecuador también forma parte como miembro pleno.

Para Ecuador es importante buscar aliados económicos que le permitan no sólo obtener un superávit, sino también un equilibrio en la balanza de pagos. Para lograr una balanza de comercial positiva, Ecuador debe incrementar el número de sus exportaciones mejorando la calidad de sus productos para ser más atractivos en el mercado. El aumento de la calidad de los productos no sólo hace al país más competitivo, sino que genera más fuentes de empleo.

Por otro lado, la Comunidad Andina ratifica en la Declaración de Tarija (2007) el deseo de integración entre los países miembros, los mismos que se benefician mediante un proceso de desgravación arancelaria, y esto conllevará a que se abra una zona de libre comercio entre los países. Según la CAN, se estima que en un período a largo plazo de 15 años, se llegue a librar de gravámenes al 100 por ciento de todo el universo arancelario.

Con este proyecto de investigación, se proponen estrategias de marketing que faciliten la internacionalización de la economía ecuatoriano a través de participación activa en la Comunidad Andina de Naciones.

1.1. Planteamiento del Problema

Bolivia, Perú, Chile, Colombia y Ecuador formaron hace 44 años lo que actualmente se conoce como la Comunidad Andina de Naciones, CAN, con el objetivo de alcanzar un desarrollo más acelerado, más equilibrado y autónomo.

Los principales objetivos del Acuerdo Andino son:

Promover el desarrollo equilibrado y armónico de los países miembros en condiciones de equidad, mediante la integración y la cooperación económica y social, acelerar su crecimiento y la generación de ocupación, facilitar su participación en el proceso de integración regional, con miras a la formación gradual de un mercado común latinoamericano.

Propender a disminuir la vulnerabilidad externa y mejorar la posición de los países miembros en el contexto económico internacional, fortalecer la solidaridad subregional y reducir las diferencias de desarrollo existentes entre los países miembros.

La Unión Europea nació del anhelo de acabar con los conflictos entre vecinos a causa de la conquista de territorios por parte de Alemania, lo que ocasionó la Segunda Guerra Mundial. Hacia el año 1945 se declara por terminada la guerra y tres años más tarde en 1948, gracias a la ayuda económica de Estados Unidos mediante el Plan Marshall, promovieron la creación de una organización europea que administre los fondos otorgados por dicho plan.

La cooperación andino-europea ha evolucionado con el tiempo. Se podría afirmar que hoy se encuentra ya en una cuarta fase del acercamiento entre la CAN y la UE, con el lanzamiento de las negociaciones para la firma de un Acuerdo Estratégico de Asociación, con tres pilares: diálogo político, cooperación y comercio. El objetivo de este acuerdo es reforzar su diálogo político, intensificar su cooperación y potenciar su comercio entre ambos bloques.

El primer pilar sostiene la creación de un marco institucional donde se pueda tratar los asuntos bilaterales. El segundo pilar trata de la cooperación, el cual abarca diferentes temas tales como de propiedad intelectual, servicios, inversiones, normas y reglamentos técnicos, contratación pública, aduanas,

agricultura, ciencia y tecnología, industria, medio ambiente y otros. El tercer y último pilar comprende la liberalización progresiva y recíproca de las barreras arancelarias y no arancelarias de los bienes.

Hoy se siguen debatiendo temas como:

- a) La autonomía de sus políticas y legislaciones de competencia.
- b) Las exclusiones de la aplicación del capítulo a ciertas áreas estratégicas de la economía.
- c) La cooperación efectiva entre autoridades de competencia de las dos regiones.
- d) La cooperación técnica para la implementación de los compromisos del capítulo de competencia y
- e) El reconocimiento de un trato especial y diferenciado que reconozca un trato diferente a favor de la micro, pequeña y mediana empresa.

1.2. Formulación del Problema

La CAN ha beneficiado al Ecuador en los últimos años, lo cual se ve reflejado en las cifras mostradas por Trademap (2013). El principal destino de las exportaciones fue Estados Unidos, este mercado es muy importante para el Ecuador y para cada uno de los miembros de la Comunidad Andina. La Secretaría General de la Comunidad Andina en cooperación con la USAID, han emprendido una serie de acciones para contribuir con el desarrollo de los países de la CAN. (ITC, 2012).

Por otro lado, la CAN ha sido de gran apertura para el Ecuador, ya que compra el 39,2 por ciento del total de bienes manufacturados que exporta el país al mundo. De acuerdo a la información recolectada, se ha notado que las exportaciones ecuatorianas realizadas a través de la CAN han tenido un incremento en los últimos años.

Pese a todo esto no se ha logrado aprovechar adecuadamente el potencial que ofrece la participación en la comunidad andina como vía para el posicionamiento de las empresas ecuatorianas.

La coordinación de la política comercial implica la adopción de posiciones comunes en los diferentes foros multilaterales relacionados con temas comerciales, la defensa de los intereses de la subregión, la armonización de políticas relacionadas con el comercio, la adopción de políticas conducentes a estrechar la profundización de las relaciones comerciales entre los países andinos, entre otros.

En este estudio se presenta un análisis aplicado de las decisiones de política comercial que han adoptado los países andinos desde la creación de la OMC y la forma cómo el desarrollo del nuevo entorno internacional ha impactado dichas decisiones, con el propósito de aportar elementos para resolver el cuestionamiento ¿qué tipo de inserción económica están construyendo los países de la Comunidad Andina mediante el uso de la política comercial?

Para tal efecto, se propone como hipótesis que si se estableciera estrategias de marketing internacional se podría aprovechar integralmente la participación en la Comunidad Andina.

La coordinación de la política comercial implica la adopción de posiciones comunes en los diferentes foros multilaterales relacionados con temas comerciales, la defensa de los intereses de la subregión, la armonización de políticas relacionadas con el comercio, la adopción de políticas conducentes a estrechar la profundización de las relaciones comerciales entre los países andinos, entre otros.

En este estudio se presenta un análisis cualitativo aplicado de las decisiones de política comercial que han adoptado los países andinos desde la creación de la OMC y la forma cómo el desarrollo del nuevo entorno

internacional ha impactado dichas decisiones, con el propósito de aportar elementos para resolver el cuestionamiento ¿qué tipo de inserción económica están construyendo los países de la Comunidad Andina mediante el uso de la política comercial?

1.3. Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Definir estrategias de marketing internacional que permitan aprovechar el potencial de recursos y de acciones posibles de desarrollar desde la CAN.

Objetivos Específicos

- ✓ Exponer el estado del arte sobre las estrategias de internacionalización de las empresas como vía para el posicionamiento de un país.
- ✓ Diagnosticar la actual situación comercial a partir de la participación en el CAN.
- ✓ Definir un procedimiento para la evaluación del impacto del CAN en la economía ecuatoriana.
- ✓ Presentar estrategias de marketing internacional para el posicionamiento de Ecuador en el marco de la CAN.

CAPITULO 1

2. Marco Referencial

El institucionalismo económico se concentra en analizar el cambio institucional marginal y continuo, aquel que se define por el juego entre organizaciones e instituciones, ya que es en el marco institucional donde se establecen los incentivos y oportunidades a partir de los cuales las organizaciones pueden obtener beneficios, y de acuerdo con la forma que las organizaciones realicen sus elecciones en el marco institucional: evolucionan, influyen o presionan el cambio institucional.

Esto resulta relevante en la medida que el Sistema de Comercio Internacional se ha vuelto más complejo, otorgando a la gestión de la política comercial un enfoque adaptativo en el sentido que solo aquellos Estados que adecuen su política comercial a las características del escenario internacional serán aquellos que logren obtener un mejor desempeño comercial que se traduzca en mayores beneficios del comercio internacional y posibilidades de desarrollo e incrementos en la competitividad.

En la práctica, existen diferentes esquemas de organización institucional en su concepción pura, mediante los cuales los Estados gestionan su política comercial. Al respecto, se puede enmarcar el tratamiento que los Estados dan a la política de comercio exterior: Comercio Exterior-Relaciones Exteriores, Comercio Exterior-Industria, Comercio Exterior-Economía y Comercio Exterior-Aislado.

La inestabilidad política afecta directamente la sostenibilidad en el tiempo de los objetivos comerciales y por ende, limita las posibilidades de construir intereses comunes. Por ejemplo, Bolivia es el país que ha implementado más ajustes sobre su estructura institucional entre 1995 y 2009. De esta manera, la política comercial en Bolivia está signada por la incertidumbre y un escenario

cambiante que no permite la sostenibilidad en el tiempo de los objetivos trazados, ni el desarrollo de estrategias y acciones a largo plazo, lo cual tiene un efecto negativo en el proceso de integración en la medida que se configura una interlocución inestable y que está sujeta al enfoque ideológico del Presidente de turno.

Un trabajo de Suzette, (2008). evaluó el Impacto de la Comunidad Andina (CAN) en el Desarrollo Económico del Ecuador, desde su Creación hasta el 2007, con un Enfoque en el Comercio Intrarregional, en donde se concluyó que la limitación existente en la cantidad de productos exportados por el Ecuador no ha permitido un crecimiento sostenido y a todo esto se le suman los precios y la falta de infraestructura para afrontar los factores climáticos.

El sector petrolero recibe la mayor cantidad de financiamiento, lo cual lo convierte en el principal sostén de la economía del país.

“El Ecuador debe enfocarse en invertir más en los demás productos, caracterizándolos en ser más manufacturados y subir su valor agregado ante el comercio internacional y poder ser competitivos ante los demás países miembros de la CAN”. Suzette, (2008).

Además, se puede resaltar que en el ámbito del comercio Internacional, Ecuador es muy débil ya que las importaciones que realiza el país son en su gran mayoría de bienes intermedios, equipos y maquinarias que son muy útiles para la producción interna, esta medida requiere mayor inversión y por ende los precios de los productos se tornarán elevados como resultado de su elaboración.

La mayoría de las reformas al Comercio Internacional, se han caracterizado por ser medidas fiscalistas encaminadas a incrementar los ingresos del país o apoyar el crecimiento de un área productiva específica, mas no encaminadas a una perspectiva comercial, por lo que en lugar existir una

reducción de costos, se han originado conflictos entre proveedores y consumidores.¹

Un trabajo de tesis presentado por Romero (2007) evaluó el aprovechamiento del Ecuador como miembro de la comunidad andina en el sector agropecuario desde el 2000 al 2006, con las siguientes conclusiones:

“Es indudable que el hecho de que la economía ecuatoriana presenta una débil capacidad competitiva, capacidad que se ve perjudicada en las actuales condiciones de dolarización. La falta de competitividad se refleja en los crecientes déficits comerciales provocados por el aumento de las importaciones respecto de las exportaciones”. Romero (2007)

Otra de las conclusiones del autor, destaca que la participación del Ecuador en la Comunidad Andina ha sido modesta e insignificante. La salida de un país clave como Venezuela retrasa el proceso de integración a nivel sudamericano ya que debilita al bloque y lo vuelve incapaz de negociar en mejores condiciones.

En ambos trabajos, los autores concuerdan en que ha existido un crecimiento económico sostenido, sin embargo para que realmente sea de importancia trascendental para el Ecuador los tratados Comerciales que se realicen con la Región deben existir reglas claras y políticas adecuadas, donde cada país pueda competir en igualdad de condiciones, así mismo que estos mercados puedan competir con otros mercados como el Americano o la Unión Europea.

Según Sáenz (2012), investigó los posibles Impactos macroeconómicos de la salida del Ecuador de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) en la economía ecuatoriana, donde fue expuesto al final del informe que la ausencia

¹ Bienes Intermedios: Bienes que son transformados nuevamente, antes de ser un bien de consumo.

del Ecuador de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) se vería reflejada negativamente sobre la economía ecuatoriana, ya que la imposición de aranceles entre los países miembros generaría una pequeña reducción en la producción, (-0.01% en el peor de los casos), principalmente en el sector textil y hasta de -0.05% en las importaciones y por lo menos un 0.02% en las exportaciones.

Este hecho haría que las industrias aumenten sus costos y por ende esto se vería reflejado en los precios elevados de la oferta de productos. Los hogares verían afectada su economía y esto causaría un efecto negativo sobre la demanda local de los productos que sobrepasa el efecto sustitución proveniente de mayores precios de importaciones. Esto contrae la demanda y en consecuencia, existe un aumento de la tasa de desempleo y una disminución del pago real al factor trabajo.

Así mismo, si se analiza la recaudación tributaria el efecto sería negativo, pero pequeño ya que a pesar de que la recaudación arancelaria se incrementaría por el alza de los aranceles, esto sería inversamente proporcional al consumo y tendríamos como resultado una disminución en la recaudación de impuestos indirectos como el Impuesto al valor Agregado (IVA) y el impuesto de los consumos especiales (ICE).

3. Marco Teórico

3.1. El análisis de los factores del entorno en los mercados emergentes

El diseño formal de una estrategia de marketing internacional para mercados emergentes exige disponer de información fiable y relevante sobre las condiciones del mercado.

Hay un acuerdo generalizado Bradley y Calderón, (2006) de que el análisis del entorno juega un papel fundamental en el diseño de la estrategia de marketing internacional, especialmente en las fases de:

1) Selección de los mercados de destino; 2) de segmentación de los mercados seleccionados, y 3) de configuración de la combinación de marketing a dirigir a cada segmento.

La identificación de los mercados de destino y el resultado de las decisiones de añadir o eliminar mercados exteriores a las carteras de mercados atendidos Douglas y Craig, (1992). y Kumar, Antonie y Joachimsthaler. (1994) constituyen dos elementos centrales para las empresas implicadas en procesos de internacionalización.

Un elemento capital para mejorar el resultado de la adopción de estas decisiones está constituido por la obtención y el uso de la información relevante sobre dichos mercados Williamson, Kissling, Cassill, y Odinkov, (2005). La identificación de los tipos de información a ser usados en tales tomas de decisiones ha sido objeto de un número importante de investigaciones (por ejemplo, Leonidou and Adams-Florou, (1999) o Mohamad, Zafar y Honeycutt, (2001), entre otros. Williamson et al. (2005) constatan que algunos de los principales problemas para identificar el tipo específico de información que es más apropiada en este contexto se encuentran en qué:

- ✓ La importancia de cada variable difiere de un país a otro;
- ✓ La naturaleza de las variables identificadas como importantes en los estudios empíricos varían de un estudio a otro;
- ✓ Se disponen de pocos estudios en los que se analicen los resultados de las decisiones de internacionalización basadas en datos secundarios, la mayoría de los estudios se basan en datos recogidos por medio de encuesta dirigida a los directivos y finalmente,

- ✓ El problema de cómo la información sobre los mercados exteriores es utilizada por los decisores para establecer el ranking de mercados Russow and Okoroafo, (1996).

A pesar de todos los problemas enumerados anteriormente hay un elevado consenso relativo en que la información económica permite realizar una primera toma de contacto con el mercado global. La primera aproximación no debe pretender ser un análisis exhaustivo de la realidad económica de los posibles países objetivo. Por el contrario, debe permitir realizar una primera criba de países de forma poco costosa para la compañía. A continuación, los países supervivientes deben ser analizados con mayor profundidad estudiando datos económicos, junto con otros de naturaleza política, legal y cultural. El estudio de esta información debe permitir responder a las siguientes cuestiones: 1) ¿en qué países es potencialmente viable comercializar la cartera de productos de la compañía?; 2) ¿a qué consumidores se pretende satisfacer algún tipo de necesidad dentro de estas naciones?, y 3) ¿cuál es la forma más eficiente de llevar a cabo esta tarea?

3.2. Análisis de los factores económicos y demográficos

Este apartado se centra en la exposición de aquellos factores económicos y demográficos más utilizados por el gestor de marketing internacional. Se omiten deliberadamente las referencias relativas a la comparación internacional de cifras económicas y a la necesidad de realizar conversiones en términos de paridad adquisitiva.

El análisis de las variables económicas a considerar para el diseño de una estrategia de marketing internacional está supeditado, al igual que en el contexto nacional, al tipo de clientes a los que se dirige la empresa. Gillispie, Jeannet y Hennessey (2004) diferencian tres categorías de compradores que condicionan el análisis económico: compradores industriales, agentes gubernamentales y consumidores finales.

En el caso del comprador industrial el estudio debe centrarse en el análisis de la estructura productiva. Un primer nivel de análisis lo constituye el reparto de la producción por sectores económicos. A continuación la empresa debe concentrar sus esfuerzos en aquellas compañías que puedan ser potencialmente demandantes de sus productos. Según las naciones analizadas, existen datos fiables sobre el número de empresas dedicadas a distintas actividades. También es posible encontrar datos relativos al número de empleados, cifra de negocio, etc. De esta manera es posible caracterizar de forma aproximada los potenciales clientes de la empresa.

En el caso de los clientes gubernamentales es necesario vincular los datos económicos con información procedente del entorno político y legal. Sin embargo, desde una perspectiva estrictamente económica, cabe destacar el sistema económico imperante en los posibles mercados objetivos, así como la cobertura de servicios que el estado ofrece a sus ciudadanos.

Respecto a las empresas cuyos productos están dirigidos a los clientes finales, las cuales constituyen el objeto de principal interés de este trabajo, el análisis de los factores económicos tiene como objetivo fundamental obtener dos tipos de respuestas con relación al mercado potencial. Por un lado, la compañía debe de ser capaz de estimar su tamaño, y por otro, la empresa debe identificar las principales características de los compradores que constituyen el mercado y la influencia de éstas en términos de consumo.

Para conseguir este doble objetivo es necesario combinar la información de naturaleza económica con los datos de variables de carácter demográfico.

En concreto, la empresa debe partir del estudio de la riqueza existente en los potenciales mercados objetivo.

El PIB, el PNB y la renta disponible constituyen las variables básicas para una primera aproximación a la distribución mundial de la riqueza. En general, existe una alta concentración de la riqueza en un número reducido de

países. Según los datos publicados por el Banco Mundial, en 2005 alrededor del 12% de los países acaparan un 80% de la riqueza mundial. No obstante, esta situación de asimetría y concentración no significa necesariamente que aquellas naciones con menor capacidad adquisitiva estén desprovistas del suficiente grado de atractivo como para ser eliminadas del conjunto de países considerados, al menos en las primeras fases de la toma de decisiones.

La distribución de la riqueza también debe ser analizada a nivel nacional, utilizando para ello indicadores relativos a las anteriores variables en términos per cápita. Por último, pero no menos importante, es necesario conocer cómo se reparte la riqueza entre los distintos grupos de población y cómo la destinan, al menos parcialmente, al consumo. De ahí la importancia de completar la información anterior sobre la distribución de la riqueza con un análisis del gasto por grupos de población. Dentro del área de marketing este tipo de estudios se analizan dentro del contexto de las investigaciones sobre las necesidades humanas, cuyo origen se remonta al trabajo pionero de Maslow (1954), cuyo modelo jerárquico supone una valiosa guía para el análisis de los datos de distribución de riqueza y de gasto entre grupos de población.

Efectivamente, la clasificación indica a las compañías qué tipos de bienes y servicios son susceptibles de ser adquiridos por uno u otro segmento de los habitantes de las naciones bajo estudio.

El análisis económico del potencial de los mercados de destino se debe completar con los datos referidos a variables de carácter demográfico.

En primer lugar, es necesario estudiar la pirámide poblacional y su posible evaluación mediante tasas de natalidad/mortalidad. Las implicaciones en términos de consumo de esta información para el gestor de marketing abarcan dos áreas. Por un lado, las pirámides poblacionales son utilizadas como indicadores del grado de desarrollo económico del país. Por otro, en productos susceptibles de ser dirigidos a consumidores de edades específicas,

la pirámide poblacional indica el tamaño del mercado y su evolución en el futuro.

En segundo lugar, el tamaño de la unidad familiar o, más ampliamente, la composición de los hogares en los países analizados resultan de gran interés para el gestor. Asociado al tipo de hogar, los expertos en marketing infieren patrones de consumo y estilos de vida. Esta información es usada en el diseño de productos (tamaño y tipo de envases), la comunicación comercial (diseño de mensaje publicitario, marketing directo, etc.), la distribución comercial (adecuada a distintos hábitos de vida) y la gestión de precios (incluyendo promociones).

Finalmente, el análisis de la densidad de población puede ser de gran importancia en algunos países. Esta variable tiene un impacto directo en la estructura de gastos de comercialización del producto, vía costes logísticos. En consecuencia, puede tener un fuerte impacto en la competitividad de la empresa. Evidentemente, esta información debe ser completada con datos relativos a infraestructuras de transporte y comunicaciones, infraestructura comercial, etc., para obtener una visión más precisa.

3.3. Análisis de los factores culturales

Tras la selección de mercados y segmentos objetivo, uno de los principales retos de las empresas que operan en entornos internacionales, especialmente en los emergentes, para desarrollar programas de marketing exitosos consiste en la evaluación de los elementos incontrolables, substancialmente, los procedentes del choque cultural, combinados con los derivados del estatus de extranjero.

Los mercados y su comportamiento son parte de la cultura de un país, no puede comprenderse su evolución y su reacción ante las acciones empresariales si no se tiene en cuenta que son el resultado de una cultura. Los

mercados son el resultado de la interacción de tres elementos: los esfuerzos de las empresas, las condiciones económicas y todos los elementos restantes de la cultura.

Los primeros análisis de elementos culturales en el área empresarial corresponden al trabajo seminal de Hofstede (1980). Este autor identificó cinco dimensiones culturales: distancia al poder, individualismo

3.4. Clúster como estrategias de internacionalización

Considerando la etapa del ciclo de vida y la potencialidad del mercado, hay que concentrarse en la mezcla de marketing que se tiene como país, es decir, administrar convenientemente los factores que se pueden controlar (desarrollo del producto, política de precios, relación con los intermediarios, actividades logísticas y las actividades promocionales), porque hay otros sobre los cuales se tiene nula influencia, por ejemplo, el ciclo de vida internacional de los productos de otros países competidores o los precios de los insumos que permiten la producción de exportación, incluso puede estar el costo del capital.

Para Lambín, Gallucci y Sicurello (2009, p. 204) la duración de la fase introductoria del ciclo de vida se da en función de la velocidad con que se adopte a los compradores potenciales menos innovadores en tal sentido, las estrategias de marketing internacional deben considerar crear una demanda estable tan rápido como sea posible y para lo cual pueden realizarse las siguientes acciones:

Compradores y distribuidores que permitan al Consumidor final probar el nuevo producto. La experiencia es una manera a través de la cual cualquier empresa puede fortalecer su ventaja competitiva, siempre y cuando cuente con la capacidad suficiente para administrarla, muy en especial por su efecto en el campo de los costos en un mercado internacional en el cual los compradores

están a la búsqueda de productos de bajos precios y calidad de procesamiento impecable.

La idea central de la experiencia es el aumento de la producción (como consecuencia de mayores ventas) y disminuir los costos unitarios. La obtención de los beneficios de la experiencia en el mercado internacional es ubicada en las siguientes actividades:

- a) Las personas de la empresa que laboran en los negocios internacionales que ahora tienen un mayor conocimiento se hacen más eficientes.
- b) Los equipos y procesos de producción mejoran por la necesidad de la empresa de adecuarse al mercado internacional y por la posibilidad de importar maquinaria y tecnología.
- c) El fortalecimiento de la relación con los prestadores de servicios logísticos tanto de abastecimiento como de distribución.
- d) Capacitación a los trabajadores para que aumenten sus conocimientos de los negocios internacionales y su productividad.
- e) Conocimiento de los requisitos de los compradores de manera que les permita incorporar materiales y recursos cuya consecuencia es disminución de sus costos.

La aceptación del clúster como una herramienta empresarial corresponde a la adopción de una estrategia de planificación del marketing internacional.

Es una actividad de compromiso y está estructurada adecuadamente por la dirección empresarial. Hill y Jones (2005, p. 163) citan que “en el corazón de una estrategia a nivel de negocio está el objetivo de desarrollar un modelo de negocio específico de una empresa que le permita a una compañía obtener una ventaja competitiva sobre sus rivales en un mercado o en una industria”. ¿Qué es lo que buscan hoy los clientes mayoristas y detallistas?

La evidencia dice que están yendo a la búsqueda de precios bajos, sin que esto signifique sacrificio de la calidad; los habitantes de los países de altos ingresos están en esa transición y están siendo abordados por los proveedores que tienen la ventaja del precio o mejor dicho la posibilidad de que sus productores tengan menores costos. Incluso este comportamiento de sus proveedores lleva a repensar su sistema de producción. La globalización de la producción está afectando a todos los países y se puede optar por el clúster como una alternativa para seguir esa vía.

3.5. El porqué de la competitividad

En 1990, Michael E. Porter, profesor de la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard y miembro de la Comisión sobre Competitividad Industrial de los Estados Unidos, publicó *La Ventaja Competitiva de las Naciones*, libro que tendría gran impacto en los ambientes académicos, empresariales y gubernamentales de todo el mundo. Porter, (1991)

Buscando determinar cuáles son “los atributos de una nación que fomentan las ventajas competitivas en determinados sectores”, el profesor Porter elaboró un modelo que permite comprender el proceso que lleva a lograr ventajas competitivas internacionales y, a la vez, identificar la manera cómo los países pueden desarrollar su competitividad; es decir, mejorar la cantidad y calidad de los recursos que poseen y la capacidad para utilizar esos recursos de manera más eficiente. Este modelo también puede aplicarse a espacios más reducidos, como a las regiones al interior de un país. La metodología de Porter es de fácil entendimiento y aplicación, razón por la cual viene siendo usada exitosamente por PromPerú en los Talleres de Competitividad Regional para analizar las regiones y los sectores competitivos en el Perú.

3.5.1.El Modelo de Porter

La competitividad de un país puede definirse como la capacidad de diseñar, producir y comercializar bienes y servicios mejores y/o más baratos que los de la competencia internacional, lo cual se debe reflejar en una mejora del nivel de vida de la población. De acuerdo con estas características, la idea básica del modelo de Porter es que la competitividad no se hereda, ni depende de la coyuntura económica, hay que crearla con esfuerzo e iniciativa propia. No se puede importar como un paquete llave en mano. Lo que hace próspero a un país es la capacidad de sus empresas para alcanzar elevados niveles de productividad; es decir, la capacidad de usar con eficiencia y creatividad la mano de obra, los recursos naturales y el capital. En el enfoque de Porter no importa tanto qué y cuántos recursos se poseen, sino qué se hace con los que se tienen. Adicionalmente, los países que resultan más competitivos no son aquellos que descubren el nuevo mercado o la tecnología más adecuada, sino los que implementan los mejores cambios en la forma más rápida posible.

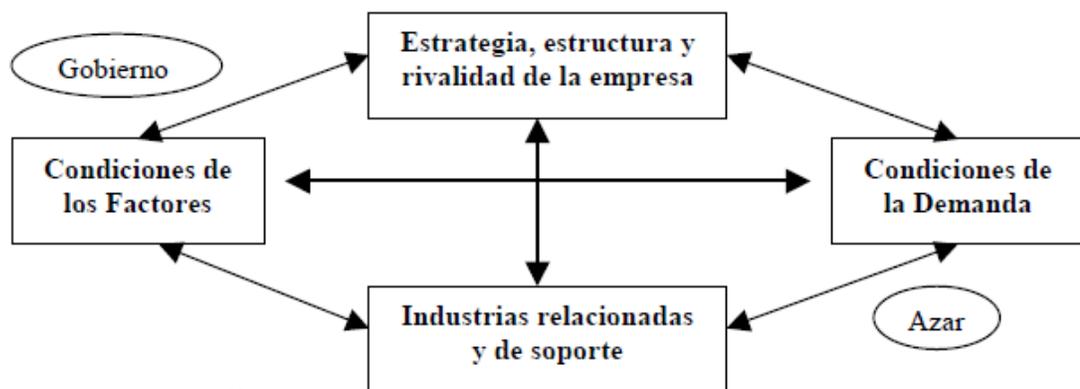
De acuerdo con Porter, el que una nación cuente con sectores capaces de competir exitosamente en el mercado internacional depende en gran medida del contexto que rodea a las empresas que conforman cada sector, pues éstas no son entes aislados. Este entorno nacional está determinado por la interacción de cuatro grupos de atributos: (1) las condiciones de los factores; (2) las condiciones de la demanda; (3) los proveedores y las industrias relacionadas y de apoyo; y (4) las estrategias, estructuras y rivalidad de las empresas. El entorno se complementa con dos elementos: (5) la casualidad y (6) el rol del Estado.

En este modelo, la base de la competitividad o la capacidad para competir no deriva de los cuatro atributos, ni siquiera del conjunto de atributos considerados como un todo, sino de su interrelación, de su reforzamiento mutuo. Esto significa que el efecto que cada uno de ellos pueda causar

depende del estado de los otros, que las ventajas de uno puedan crear o perfeccionar ventajas en otros, y que las desventajas de uno pueden acarrear desventajas en los otros. A este concepto de total dinamismo Porter lo denominó el “*Diamante de la Competitividad*”.

Los sectores exitosos en la economía internacional son aquellos a los cuales el diamante de la competitividad les es favorable. Sin embargo, esta afirmación no implica que todas las empresas del sector sean exitosas; más aún, cuanto más competitivo sea el entorno, tanto más probable será que algunas de éstas se queden en el camino, ya que no todas tienen iguales habilidades ni explotan similarmente el entorno. Porter, (1991).

Imagen 1



Título: El diamante de la competitividad.

Fuente: Porter, Michael E

3.6. El Marketing

Según Maquedan J., (2010 pág. 12), “Siguiendo al profesor Philip kotler como, el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

En la actualidad el Marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro. Esto implica que una empresa integre a sus procesos mercantiles la planeación e actividades como la fijación de precios, promoción y distribución de productos, servicios, ideas, entre los mercados meta, a fin de comercializar los objetivos de la organización y satisfacer las necesidades del cliente.

3.6.1.Ventajas del marketing

Para Arellano (2010 pág. 15), en su obra Marketing: Enfoque América Latina dice. “Este cambio tan simple en la filosofía permite a las empresas que lo adopten obtener dos ventajas estratégicas en los mercados: a) reduce el riesgo de fracaso en la introducción de nuevos productos (puesto que de cierta manera solo se produce los bienes o servicios que los consumidores), y b) provee una gran ventaja competitiva, puesto que los productos ofrecidos se adoptan mejor a las necesidades de éstos que los productos de la competencia.8pag”

Las ventajas que tenemos es que el marketing nos permite conocer un mercado tan cambiante y estar preparados para enfrentarnos a las diversas y exigentes necesidades del cliente, además estar preparados para posteriores inconvenientes que se presenten dentro del un mercado extremadamente competitivo.

3.6.2.Mercado

Según Cruz, (2008 pág. 33), en su obra Mercadotecnia Exprés, dice. “Para la mercadotecnia, mercado es el total de consumidores, sean persona físicas o morales, que son clientes reales o potenciales de un producto o servicio”.

Este es un punto de encuentro donde actúan los ofertantes como los demandantes de bienes o servicios para esto no necesariamente debe tener

una localización geográfica determinada; para que exista es suficiente que oferentes y demandantes puedan ponerse en contacto, aunque estén en lugares físicos diferentes y distantes.

3.6.3. Componentes del mercado

Para Mariño, (2008 pág. 10), en su obra 100 Estrategia de publicidad dice: “La oferta: Se refiere a todas las empresas que ofrecen su producto. Se incluyen las empresas de todos los emprendedores así como las empresas competidoras”

“La demanda: Se refiere a todas las personas naturales o jurídicas que podrían convertirse en clientes y que buscan que su necesidad de calidad, variedad, atención y/o precio sea satisfecha por la empresa donde va adquirir los productos requeridos” Mariño, (2008 pág. 17).

“El entorno del mercado: La situación macroeconómica la legislación vigente, el ingreso de nuevos actores al mercado (competencia potencial), etc.” Mariño, (2008 pág. 17).

Es necesario realizar un análisis sobre cada uno de estos componentes para poder establecer el camino de acción necesario para que el cliente se interesen sus productos, con esto tendremos una mayor demanda de nuestros productos, clientes satisfechos y lo que es mejor todavía una buena comercialización con la mayor rentabilidad.

3.7. Acuerdos comerciales entre naciones

Es importante para los estados establecer relaciones comerciales con otras naciones, estas relaciones se caracterizan por la intensificación y profundización de las relaciones económicas internacionales, donde el fenómeno más relevante es la globalización de la economía a través de la apertura de mercados el cual es impulsado por la interrelación entre los flujos

de inversión y capitales, la revolución, tecnología y la reestructuración productiva en el ámbito mundial, lo que ha permitido que el comercio juegue un papel preponderante en la economía de los países y emerja como eje de las relaciones internacionales, mientras que, la competitividad se convierte en el principal tema de agenda para los países en desarrollo.

Desde la consolidación de la O.M.C. (Organización Mundial del Comercio), los “acuerdos comerciales” son cada vez más protagonistas en la escena del comercio internacional. Tales acuerdos, tienen el propósito de otorgar beneficios y rebajas en los aranceles y tasas aduaneras para los países firmantes, con el fin de facilitar el flujo del comercio entre las partes. Romero, (2007)

En Latinoamérica existen acuerdos comerciales entre los países integrantes del MERCOSUR, con rebajas arancelarias importantes, también acuerdos MERCOSUR- otros países (ej. Chile, India), acuerdos MERCOSUR – otros bloques (ej. CAN -Comunidad Andina de Naciones, SACU -Unión Aduanera de Africa Austral), y también están los acuerdos más generales (ej. Argentina – Bolivia; Argentina-Cuba), son los llamados AAP (Acuerdos de Alcance Parcial) y ACE (Acuerdos de Complementación Económica), dentro del marco de la ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración); además, también existen los Acuerdos de Alcance Regional que benefician a todos los países integrantes.

En las rondas de negociación, se establecen una serie de rubros de mercadería a ser beneficiados, entre productos agropecuarios e industriales. Existe un listado de Posiciones Arancelarias para determinar cuáles específicamente son los productos alcanzados. Para hacerse acreedor del beneficio derivado de un acuerdo, se debe emitir un “certificado de origen” en el país exportador por una autoridad competente en el tema.

Además, en un acuerdo, no solo puede beneficiarse el flujo de comercio entre dos países, o bloques comerciales; también pueden unirse dos o más países para exportar a un tercero o terceros. Un ejemplo de esto es Chile, que posee numerosos acuerdos comerciales con varios países que son potenciales compradores, y en donde los productos originarios del Mercosur gozan casi en su totalidad de arancel de importación 0 %. El beneficio estaría en negociar con terceros países a través de Chile aprovechando las ventajas arancelarias que le fueron otorgadas por los TLC (Tratados de Libre Comercio). Cuellar, (2009)

También, podemos agregar a éste tema los “acuerdos comerciales” bajo el régimen de los llamados SGP (Sistema Generalizado de Preferencias), por el cual los países más avanzados e industrializados otorgan preferencias arancelarias a los países en vías de desarrollo como aporte para promover la industrialización y el crecimiento económico de los mismos. Entre los países que otorgan tales beneficios se encuentran: EEUU, Canadá, Gran Bretaña, Alemania, Japón, Suiza, Italia, Francia y la Federación Rusa. La Secretaría de Industria y Comercio brinda la información necesaria para tramitar productos beneficiados por el SGP. Cuellar, (2009)

Según reportes del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversión país El Ecuador ha firmado un sin número de Acuerdos comerciales sean estos bilaterales o multilaterales como bloque económico, los mismos que le otorgan el beneficio de preferencia arancelaria total o parcial para el ingreso de productos ecuatorianos a muchos de esos países con que constan en el Acuerdo. PROECUADOR, (2012).

Es por esto que, la política de comercio exterior ha girado en torno al establecimiento de convenios y tratados comerciales, ya sea de libre comercio o de tratamiento preferencial, para eliminar o disminuir la discriminación en los aranceles aduaneros de un país contra los productos originarios de otro, o bien para reducir los trámites de que deben seguir para ingresar.

Los bloques económicos a los cuales pertenece el Ecuador son:

- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)
- Comunidad Andina (CAN)
- Sistema Global de Preferencias Comerciales entre los países en desarrollo (SGPC) PROECUADOR, (2012)

Esto con perspectiva global, considerando que en el contexto del comercio mundial, el Ecuador se incorpore, lentamente a las actividades de agenda comercial impuesta por las corrientes de la globalización comercial.

3.8. El análisis de los factores del entorno en los mercados emergentes

El diseño formal de una estrategia de marketing internacional para mercados emergentes exige disponer de información fiable y relevante sobre las condiciones del mercado.

Hay un acuerdo generalizado Bradley y Calderón, (2006) de que el análisis del entorno juega un papel fundamental en el diseño de la estrategia de marketing internacional, especialmente en las fases de:

- a) Selección de los mercados de destino;
- b) De segmentación de los mercados seleccionados, y
- c) De configuración de la combinación de marketing a dirigir a cada segmento.

La identificación de los mercados de destino y el resultado de las decisiones de añadir o eliminar mercados exteriores a las carteras de mercados atendidos Douglas and Craig, (1992): y Kumar et al. (1994) constituyen dos elementos centrales para las empresas implicadas en procesos de internacionalización.

Un elemento capital para mejorar el resultado de la adopción de estas decisiones está constituido por la obtención y el uso de la información relevante sobre dichos mercados Williamson et al., (2005). La identificación de los tipos de información a ser usados en tales tomas de decisiones ha sido objeto de un número importante de investigaciones (por ejemplo, Leonidou and Adams-Florou, (1999) o Mohamad y Honeycutt, (2001), entre otros. Williamson et al. (2005) constatan que algunos de los principales problemas para identificar el tipo específico de información que es más apropiada en este contexto se encuentran en qué: 1) la importancia de cada variable difiere de un país a otro; 2) la naturaleza de las variables identificadas como importantes en los estudios empíricos varían de un estudio a otro; 3) se disponen de pocos estudios en los que se analicen los resultados de las decisiones de internacionalización basadas en datos secundarios, la mayoría de los estudios se basan en datos recogidos por medio de encuesta dirigida a los directivos y finalmente, 4) el problema de cómo la información sobre los mercados exteriores es utilizada por los decisores.

3.9. Justificación económica de los acuerdos comerciales

Durante mucho tiempo se ha justificado el libre comercio con un sólido argumento basado en la eficiencia económica. Partiendo de esta premisa, no hay ninguna necesidad de acuerdos comerciales, ya que los gobiernos, cuya intención es promover el bienestar nacional, considerarían que toda renuncia al libre comercio sería una opción condenada al fracaso.

A pesar de este argumento bien conocido, es un hecho que existen políticas comerciales unilaterales que limitan de manera ineficiente las corrientes comerciales y que se conciertan acuerdos comerciales que tratan de limitar dichas medidas unilaterales.

Los economistas han señalado varios motivos para justificar la existencia de acuerdos comerciales, como los plasmados en la OMC y su antecesor, el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT). Se pueden distinguir dos enfoques principales.

Según el primero, en ausencia de un acuerdo comercial, un país puede caer en la tentación de manipular la relación de intercambio (es decir, el precio de sus exportaciones en relación con el de sus importaciones) con el fin de incrementar el ingreso nacional a costa de sus interlocutores comerciales. El segundo planteamiento insiste en las dificultades económicas y políticas que deben afrontar los gobiernos al formular las políticas comerciales. Como se examina más adelante, los acuerdos comerciales permiten a los gobiernos eludir los conflictos de la relación de intercambio y/o resistir a las presiones del sector privado y los grupos de intereses especiales que instan al gobierno a apartarse de una política comercial liberal. Lamy, (2009)

3.10. Comercio entre Ecuador y Bolivia

Saénz, (2012). tomando como referencia los datos del Banco Central del Ecuador informa que la balanza comercial de Ecuador con Bolivia ha presentado continuos superávits, pero en el año 2009 y 2010 presentó déficits debido principalmente a la crisis mundial por la que se estaba atravesando, sin embargo para el año 2011 recupera su tendencia superavitaria. No obstante, cabe recalcar que el comercio de Ecuador con Bolivia no representa montos significativos. Es así que, dentro de los países que conforman la CAN, la participación promedio de Bolivia en las exportaciones del Ecuador es apenas el 0,67%, y en las importaciones el 0,45%.

Los principales sectores exportadores son los de productos industrializados, tales como: químicos, textiles, otros alimentos y otras manufacturas. Dentro del sector de productos químicos se destaca la fabricación de abonos y compuestos de nitrógeno, la fabricación de fibras

sintéticas o artificiales, jabones y detergentes, pinturas, barnices, productos farmacéuticos, entre otros.

A nivel de producto, dentro del resto de sectores sobresalen los tejidos y confecciones, los aceites crudos refinados y grasas, y los productos editoriales.

Por su parte las importaciones corresponden a los sectores de otros alimentos (65%) y productos químicos, principalmente. Desagregando a nivel de productos, se observa que dentro del sector de otros alimentos sobresalen los aceites crudos refinados y grasas, azúcar y panela, carne y productos de carne, y los productos de molinería. Dentro del sector químico sobresalen los productos químicos básicos. Saézn, (2012).

3.11. Comercio entre Ecuador y Colombia

La balanza comercial de Ecuador con Colombia ha presentado importantes y continuos déficits. El sector de vehículos, partes y piezas es el que abarca el mayor porcentaje de participación en las exportaciones de Ecuador a Colombia, seguido por el sector pescado, otros alimentos, maquinaria y textiles.

Analizando a nivel de producto se destacan los vehículos automóviles para el transporte de mercancías, los automóviles de turismo y demás vehículos automóviles concebidos principalmente para transporte de personas, incluidos los del tipo familiar (break o stationwagon) y los de carreras.

Además, sobresalen los hilos y cables aislados, los aparatos de uso doméstico, y la maquinaria para construcción.

En las importaciones que realiza Ecuador a Colombia se destacan los productos químicos (29%), los vehículos, partes y piezas (12%); y la maquinaria (22%). A nivel de producto sobresalen los productos químicos básicos, los aceites refinados de petróleo, los vehículos automóviles para el transporte de mercancías, los automóviles de turismo y demás vehículos automóviles

concebidos principalmente para transporte de personas, incluidos los del tipo familiar (break o stationwagon) y los de carreras; así como las partes y piezas de vehículos automóviles.

Por otro lado, se destacan los juegos de cables, las máquinas y aparatos para la producción de frío, los productos editoriales, productos de madera tratada, corcho y el tabaco elaborado. Saénz, (2012).

3.12. Comercio entre Ecuador y Perú

El comercio de Ecuador con Perú presenta continuos superávits gracias al petróleo, el principal producto exportado hacia ese mercado, con una participación promedio de 82,8% dentro del total durante el período 2003-2011.

Sin embargo, la balanza comercial no petrolera fue deficitaria en todos los años revisados.

En las exportaciones, aparte del petróleo, sobresale la maquinaria (4%), así como otros alimentos, otras manufacturas y los productos químicos con una participación promedio del 2% cada uno. A nivel de producto se destaca el petróleo crudo y gas natural, maquinaria para la construcción de minas y canteras y para obras de construcción, y aparatos de uso doméstico.

Las importaciones engloban a dos de los sectores más industrializados de la economía, los químicos (15,2%) y los refinados de petróleo (14,2%). A nivel más desagregado, se observó que dentro de los productos químicos sobresalen los productos químicos básicos y dentro de los refinados de petróleo los aceites refinados de petróleo. Saénz, (2012).

La conclusión de este análisis permite identificar que las relaciones comerciales que el Ecuador mantiene con la CAN sobresalen sectores tanto en importaciones como en exportaciones son los que se dedican a la producción de productos industrializados (químicos, textiles, otras manufacturas), en este

sentido se podría decir que el comercio con la CAN contribuye al desarrollo de la industria nacional.

El comercio entre los países de la Comunidad Andina (CAN) creció a \$10 000 millones en 2012, , en 2010 el comercio entre Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú ascendía a 7 800 millones.

El mercado intracomunitario es especialmente importante para la producción y comercialización de bienes no tradicionales.

-Según cálculos de la Secretaría General de la CAN, entre 1998 y 2009, el 25% de los productos exportados al mercado intracomunitario correspondió a bienes de media y alta tecnología, mientras que a terceros países en ese ítem el porcentaje fue de 8%, el incremento de la inversión social en los países socios de la CAN, de 10,6% del PIB en 2006 a 15% del PIB en 2012.

4. Formulación de Hipótesis / Preguntas de Investigación

4.1. Hipótesis General

¿La aplicación de estrategias de marketing internacional facilitará la integración comercial del Ecuador en la CAN?

CAPITULO 2

5. Metodología

5.1. Métodos

- a) Métodos de investigación de mercados desde la visión del marketing para evaluar el impacto de la actual integración de Ecuador al CAN
- b) Talleres de Competitividad

5.2. Justificación de la Elección del Método

Se requiere de poder identificar las oportunidades que tiene el mercado ecuatoriano dentro del contexto de las actividades comerciales que desarrolla los países asociados por lo que las acciones de investigación de mercado deben contribuir a ese propósito. Y a partir de ese punto desarrollar un plan de marketing internacional que permita ubicar en esta asociación a las empresas que nos interesan por sus características económicas y empresariales.

5.3. Diseño de la Investigación

5.3.1. Métodos de Investigación de mercados desde la visión del Marketing para evaluar el impacto de la actual integración de Ecuador a la CAN

Se seguirán en los siguientes pasos en el caso de la investigación de mercado.

- a) Estudiar las actuales debilidades del comercio andino para seleccionar las empresas con oportunidad de posicionarse.
- b) Realizar una matriz FODA
- c) Presentar informe sobre estrategias de marketing.

- d) Propuesta de un plan de marketing para lograr la adecuación del mercado ecuatoriano en la asociación.

5.3.2. Talleres de Competitividad

Los Talleres de Competitividad Regional se enmarcan dentro de la inquietud de repensar el desarrollo nacional a partir de las diferentes regiones del país, identificando las ventajas comparativas regionales a fin de articularlas y poder generar competitividad.

Los talleres de competitividad regional son un esfuerzo conjunto de los socios locales, y de la comunidad. Requieren, en primer lugar, de un compromiso conjunto, -que no está en el papel sino en los hechos-, de dedicar durante su ejecución e implementación posterior dos recursos importantes: uno, muy escaso, “su tiempo”, y otro, muy valioso, “su conocimiento” sobre lo que se necesita para el desarrollo de su región. La aceptación de este compromiso será lo que abra el camino a la acogida que los talleres tendrán en la población, y despierte su interés.

La metodología de los talleres de competitividad comprende los siguientes pasos:

- a) Identificar y coordinar con los socios locales;
- b) Investigación de los sectores con potencial competitivo;
- c) Convocatoria a líderes empresariales, académicos y autoridades;
- d) Reunión de coordinación con líderes empresariales, académicos y autoridades, bosquejo del diamante actual;
- e) Dictado de los talleres;
- f) Edición de los resultados;
- g) Revisión del borrador de publicación con líderes del taller;

h) Presentación de la visión de la región y del Plan de Competitividad Regional

Aspectos importantes a resaltar en el desarrollo de los talleres es la identificación y coordinación con los líderes regionales, comprometiéndolos a concretar el desarrollo del plan de competitividad regional.

Las reuniones de coordinación con los líderes empresariales, académicos y autoridades, son importantes para poderles explicar lo que implica el real compromiso con la competitividad y por qué es necesario su aporte y contribución para el logro de la competitividad regional.

Igualmente, se plantean los talleres de competitividad como la única opción para poder mejorar el nivel de ingreso de la población y, por ende, su calidad de vida.

5.3.3. Técnicas de recogida de datos

5.3.3.1. Métodos de recolección de datos

Para la recolección de datos primarios en una investigación científica se procede básicamente por observación, por análisis de los informes emitidos por la CAN en los últimos años.

Análisis-síntesis: Método el cual las variables pueden ser manipuladas en condiciones que permiten la reunión de datos, conociendo los efectos de los estímulos recibidos y creados para su apreciación.

Método experimental: suministra los datos más convincentes si se aplican los controles adecuados.

Los datos se recogerán de las estadísticas oficiales del Ecuador que se encuentran en los reportes periódicos del Banco Central, los que serán:

- ✓ PIB (Y) ecuatoriano en el periodo
- ✓ Stock de Capital (K) del Ecuador en el periodo
- ✓ Apertura Comercial (AC) del Ecuador en el periodo
- ✓ Población empleada (I) del Ecuador en el período

CAPITULO 3

6. Análisis de Resultados

6.1. Obstáculos y Desafíos de la CAN

Tabla 1: Análisis de la Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fortalecer y ampliar instancias consultivas y redes andinas: consolidar Consejo Consultivo de Pueblos Indígenas (D674), reactivar Consejo Consultivo Andino de Autoridades Municipales (D585),y constituir Mesa Andina de Pueblos Afrodescendientes. ▪ Estrategia andina promoción/difusión economía solidaria. ▪ Implementar herramientas que contribuyan a la creación/ fortalecimiento PYMES, su contacto/complementación productiva/participación en el mercado andino. Actualización normativa PYMES (incluye microempresas; y amplía cobertura comercio/servicios) -Observatorio. ▪ Funcionamiento Red Regional Ciencia y Tecnología. ▪ Promover complementación de las cadenas productivas, en especial del sector agropecuario. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Respetar diversidad enfoques y visiones; y, Desarrollar el carácter integral del proceso de integración. ▪ Generar mecanismos prácticos de articulación y convergencia entre procesos de integración. ▪ Impulsar desarrollo del mercado y del comercio, desarrollando oportunidades inclusión económica y solidaridad social. ▪ Avanzar en reducción asimetrías al interior de los PM mediante iniciativas de desarrollo económico y social. ▪ Profundizar integración física y fronteriza ▪ Lineamientos Política de Seguridad Externa Común Andina (D587). Desarrollar estrategia andina/Programas sobre seguridad ciudadana -promoción y protección derechos humanos y consolidación instituciones democráticas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Limitaciones para hacer práctica la nueva agenda andina; ▪ Algunas fallas estructurales y debilidades de la integración económica; ▪ El proceso de construcción andino no ha sido todo lo integral y rápido que se quisiera. Aun cuando siempre ha tenido como referente el proceso de construcción europeo; ▪ El marco institucional de la Comunidad Andina continúa siendo débil en la práctica. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bolivia y Perú se están convirtiendo en un segundo polo de producción de cocaína en los Andes, aunque todavía a escala relativamente pequeña en comparación con Colombia, y abastecen en especial un mercado latinoamericano cada vez más grande, además de los mercados tradicionales de Estados Unidos y Europa.

Fuente: Elaboración propia

6.2. Principales resultados de la Integración Andina

6.2.1.Un marco institucional supraregional eficiente

- Los países de la Comunidad Andina cuentan con un orden jurídico andino que permite a los gobiernos adoptar normas comunitarias de obligatorio cumplimiento y políticas en temas de interés común.
- Los ciudadanos tienen acceso directo a la jurisdicción del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina para reivindicar sus derechos derivados del ordenamiento jurídico comunitario.
- Los ciudadanos andinos pueden elegir a sus representantes ante el Parlamento Andino mediante sufragio directo y universal.
- Los ciudadanos andinos pueden acudir a los jueces nacionales. Se cuenta con un Sistema Andino de Solución de Controversias que fortalece la seguridad jurídica de la Comunidad Andina.

6.2.2.Democracia y Derechos Humanos

- Se cuenta con el Protocolo Adicional al Acuerdo de Cartagena "Compromiso de la Comunidad Andina por la Democracia", que nos fortalece y consolida políticamente.
- Contamos con una Carta Andina para la Promoción y Protección de los Derechos Humanos que asegura el respeto al ciudadano e instituciones.

6.2.3.Mercado ampliado

- Se logró la conformación de un mercado ampliado libre del pago de aranceles para el 100% de los productos.
- Alrededor del 80% del comercio intracomunario es de productos manufacturados, es decir que generan empleo y promueven las micro y medianas empresas.

- Existen sistemas andinos de calidad y sanidad agropecuaria, una normativa comunitaria en sanidad humana, y normas y mecanismos para facilitar el comercio.
- Los Países Miembros cuentan con un régimen común para evitar la doble tributación y para prevenir la evasión fiscal.
- Existe coordinación entre las autoridades Reguladoras del Mercado de Valores para la promoción del proceso de integración de los mercados de valores en la Subregión, tomando en cuenta la protección de los pequeños inversores y el desarrollo eficiente de dichos mercados.

6.2.4.Desarrollo social

- Los Ministros de Desarrollo Social de la CAN han definido los Objetivos Andinos de Desarrollo Social (OANDES) y están consensuando la Estrategia Andina de Cohesión Económica y Social.
- La CAN tiene vigente y en aplicación un Programa Andino de Seguridad y Soberanía Alimentaria y Nutricional.
- La Comunidad Andina dispone del Fondo para el Desarrollo Rural y la Productividad Agropecuaria que financia proyectos de pequeños productores, comunidades indígenas, asociaciones de mujeres, entre otros.
- La CAN tiene una Política Comunitaria de Integración y Desarrollo Fronterizo para ejecutar proyectos binacionales en las fronteras de los Países Miembros.
- Están en ejecución proyectos para promover la seguridad alimentaria y reducir la pobreza, con énfasis en las poblaciones indígenas.

6.2.5.Participación ciudadana

- La sociedad civil puede participar activamente en el proceso andino de integración a través de los Consejos Consultivos y las Mesas Andinas.
- Nuevos actores se han incorporado a la integración andina: Pueblos Indígenas y Afrodescendientes, que tienen sus propias instancias de participación, al igual que los trabajadores, empresarios y consumidores.
- Los ciudadanos de la Comunidad cuentan con un Pasaporte Andino con características técnicas de seguridad y de nomenclatura con reconocimiento internacional, al contribuir a mitigar la suplantación y el tráfico de personas.
- Los ciudadanos andinos han adquirido una serie de derechos adicionales a los que tienen por ser nacionales de Bolivia, Colombia, Ecuador o Perú, que se derivan de su pertenencia a la Comunidad Andina. Entre esos derechos se encuentran, entre otros, viajar por los 4 países andinos sin necesidad de pasaporte ni visa, con sólo su documento de identificación.

6.2.6.Salud

- La Comunidad Andina cuenta con planes conjuntos para promover la salud de sus habitantes. Uno de los proyectos más efectivos ha sido el control de la malaria en las zonas fronterizas, con una disminución sustantiva de por lo menos 50% en los últimos 5 años. También se ha reducido en un 90% el costo de los medicamentos para el tratamiento del VIH/SIDA, gracias a la negociación conjunta.
- Se adelanta un esquema andino de compras conjuntas de medicamentos que permitirá una reducción sustancial de sus costos para el consumidor.

6.2.7.Educación y Cultura

- Contamos con la Universidad Andina Simón Bolívar, con sedes en la mayoría de los Países Miembros, con especialización en temas de integración y afines a nivel de Post- grado.
- Existen mecanismos comunitarios para la protección y recuperación de los bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural de los países andinos.

6.2.8.Medio ambiente

- La Comunidad Andina cuenta con un Régimen Común de Acceso a los Recursos Genéticos, que permite regular la obtención y el uso de estos recursos para una participación más justa y equitativa en sus beneficios.
- Los países de la Comunidad Andina tienen una Agenda Ambiental Andina que guía las acciones conjuntas en materia de cambio climático, biodiversidad y recursos hídricos.
- Se dispone de una Estrategia Andina para la Prevención y Atención de Desastres, que comprende un conjunto de políticas y orientaciones destinadas a lograr la reducción del riesgo y del impacto de los desastres naturales y antrópicos en la subregión.
- Los Países Miembros están ejecutando una Estrategia Regional de Biodiversidad para los Países del Trópico Andino, que promueve el conocimiento, la conservación y el aprovechamiento sostenible de su patrimonio natural compartido.
- Se han puesto en marcha proyectos que promueven, por un lado, la conservación de los ecosistemas de las regiones andino amazónicas de los países andinos, y, por otro, acciones para enfrentar los impactos del cambio climático en los Andes y sus cuencas.

- La CAN tiene la Estrategia Andina para la Gestión Integrada de los Recursos Hídricos.

6.2.9. Telecomunicaciones e Interconexión eléctrica

- Después de varias décadas de esfuerzos conjuntos, la Comunidad Andina ha activado su red satelital Simón Bolívar 2, lo que permitirá poner a disposición de sus Países Miembros mayor capacidad satelital para la prestación de servicios de telecomunicaciones.
- Está en marcha la interconexión eléctrica de los cuatro Países Miembros
- Se cuenta con lineamientos para la protección al usuario de telecomunicaciones que garantiza un tratamiento armónico en la Comunidad Andina.

6.2.10. Lucha contra el delito

- Trabajamos juntos para combatir las drogas ilícitas. Tenemos el "Plan Andino de lucha contra las drogas ilícitas y crímenes conexos" y de la "Estrategia Andina de Desarrollo Alternativo".
- Los países andinos cuentan con un Plan Andino para la Prevención, Combate y Erradicación del Tráfico Ilícito de Armas Pequeñas y Ligeras.
- Se cuenta con un Plan Andino de Lucha contra la Corrupción que promueve el establecimiento de políticas, estrategias y mecanismos comunes para aumentar la eficacia y eficiencia en la lucha contra este problema.
- La declaración de una Zona de Paz Andina y la adopción de los lineamientos de la Política de Seguridad Externa Común brindan a la Comunidad Andina herramientas para promover la paz y la convivencia pacífica entre los pueblos andinos.

- Se cuenta con los lineamientos de una política de Seguridad Externa Común Andina cuyo propósito es protegernos frente a amenazas o riesgos susceptibles de afectar el desarrollo integral y el bienestar de sus ciudadanos, así como el libre ejercicio de sus derechos y libertades en un contexto de plena vigencia democrática.

6.2.11. Relación con otros países y bloques

- Se cuenta con lineamientos para el desarrollo de una Política Exterior Común, que establece los parámetros, criterios y modalidades de acción para nuestro relacionamiento conjunto con terceros países y grupos de países.
- Se han profundizado las relaciones con Chile, luego de aprobarse los alcances de su participación de Chile en el proceso de integración, como Miembro Asociado. Este fue el punto de partida para su participación en programas y acciones de interés común.
- Se ha aprobado una norma comunitaria que define los alcances de la participación de los países del MERCOSUR en el proceso de integración subregional, en tanto que Miembros Asociados.
- Contamos con un Mecanismo Andino de Cooperación en materia de Asistencia y Cooperación Consular, en apoyo a nuestros con-nacionales en el exterior.

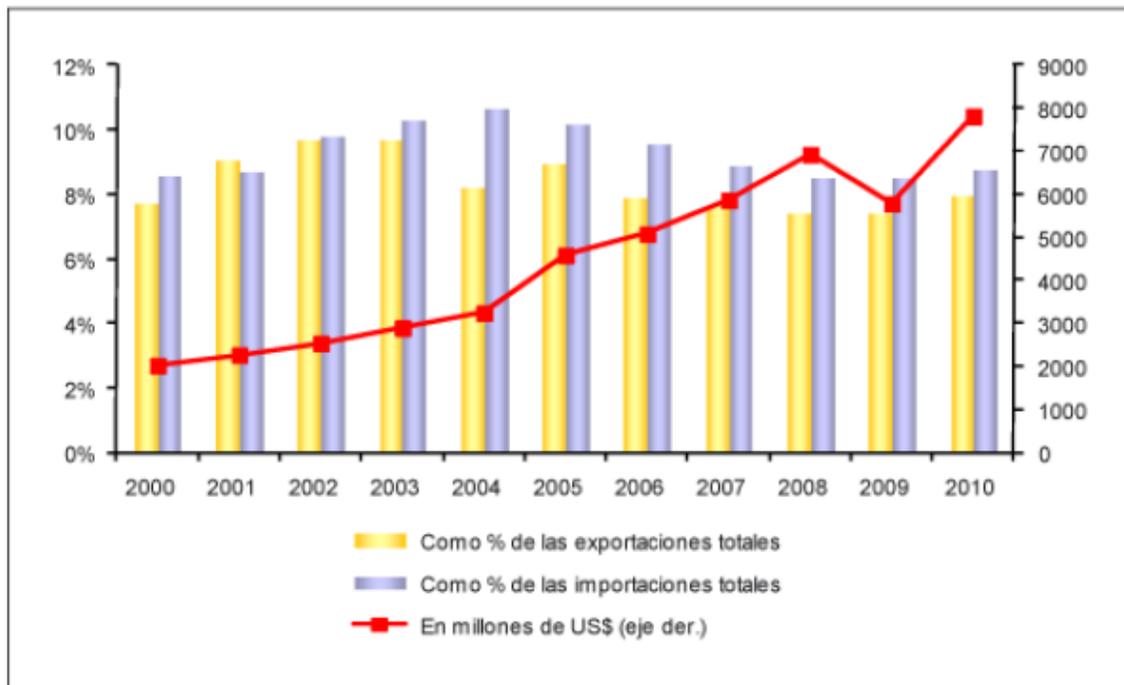
6.2.12. Cooperación técnica internacional

- La CAN tiene un mecanismo de consulta y coordinación en materia de cooperación (CATOCI), que permite intercambiar experiencias e impulsar iniciativas comunitarias en este ámbito.
- La CAN canaliza recursos de la cooperación internacional destinados a proyectos de alcance regional. Cada vez más, las fuentes de cooperación

privilegian el acercamiento regional para atender problemas comunes a grupos de países.

- La Comunidad Andina adhirió a los Principios de la "Declaración de París", principal marco regulatorio internacional sobre la eficacia de ayuda al desarrollo.

Gráfico 1



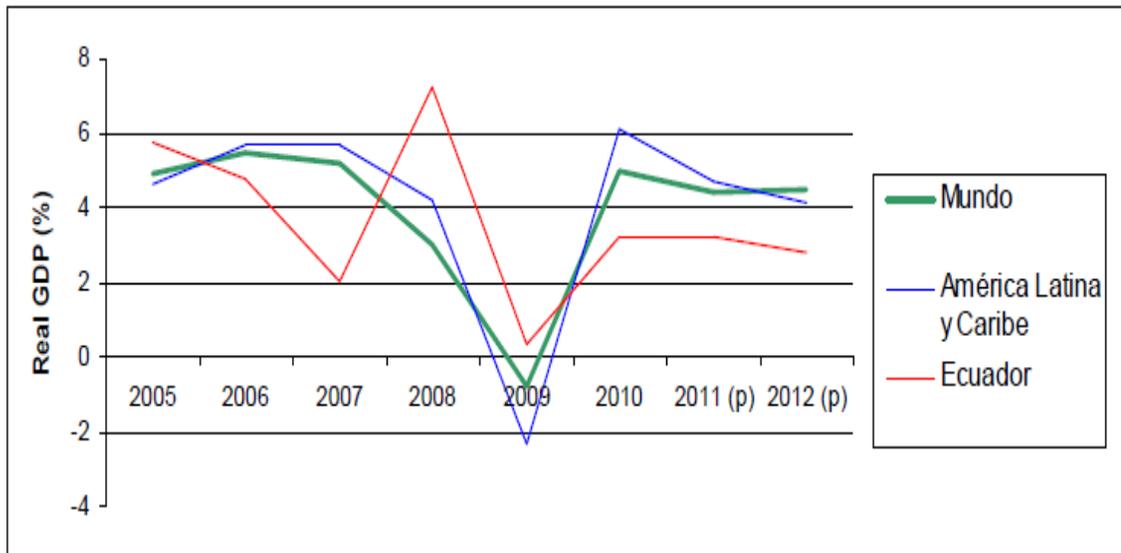
Título: Evolución del comercio intrarregional

Fuente: La CAN citado en Carta mensual INTAL No. 190 – junio 2012

Análisis:

Los países de la Comunidad Andina (CAN) destacan el avance logrado en el proceso de integración subregional en los ámbitos comercial, social y energético. Respecto al área comercial se destaca la consolidación del Mercado Ampliado Andino y el impulso que ha tenido el comercio intra.andino. La Comunidad Andina ha logrado importantes avances en materia económica y comercial.

Gráfico 2



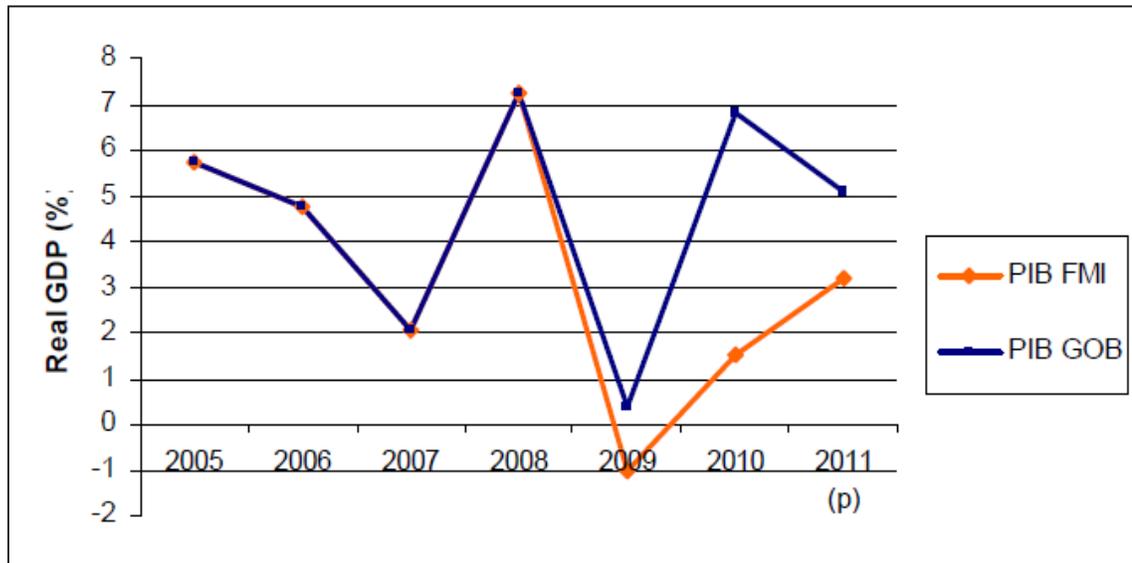
Título: Coyuntura económica PIB

Fuente: FMI

Análisis:

El precio del barril de crudo ha sido un factor atenuante/enmascarador de los efectos de la crisis internacional.

Gráfico 3



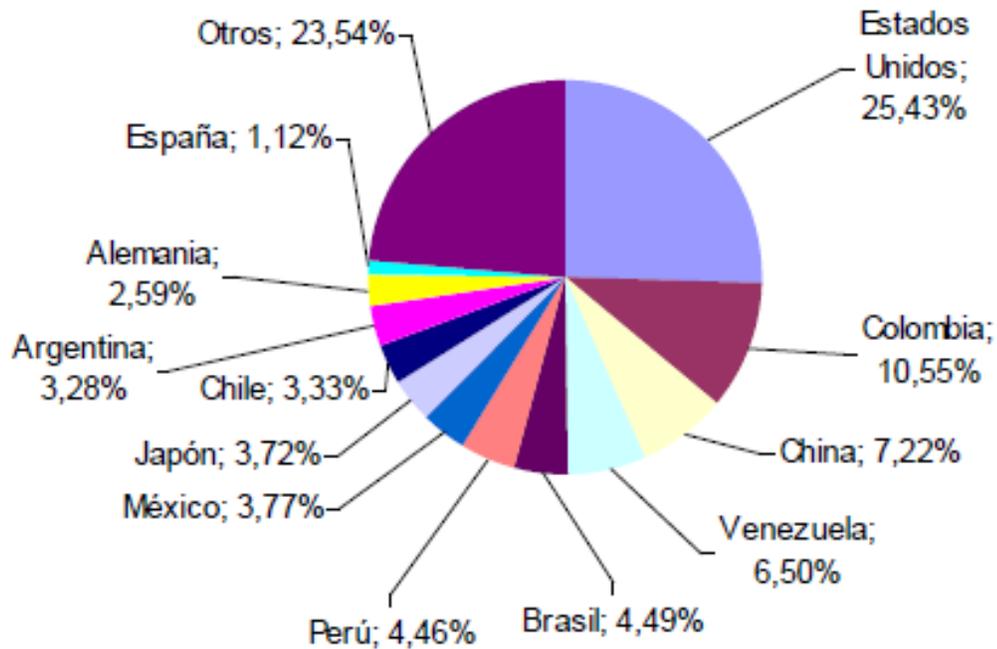
Título: Coyuntura económica previsiones del crecimiento

Fuente: FMI - BCE

Análisis:

Las proyecciones del crecimiento del PIB para el Ecuador según el Fondo Monetario Internacional y el gobierno son favorable y marcan un crecimiento del 3,4%

Gráfico 4



Título: Proveedores del Ecuador

Fuente: FMI

Análisis:

Tenemos algunos países proveedores lo cual favorece el intercambio, teniendo así mejores oportunidades comerciales, sin embargo hay factores influyentes como:

- El tipo de cambio USD/EUR
- Modelo de importación de Sustitutivas de importaciones (+ maquinarias y materias primas – productos finales de consumo)
- Marco constitucional – acuerdo con la Unión Europea

6.3. Resumen del comportamiento de los indicadores en Febrero / 2013

En febrero 2013 el **tipo de cambio** en la Comunidad Andina, respecto al mes anterior presento los siguientes resultados: Bolivia mantuvo el mismo tipo de cambio en relación al \$US dólar, Colombia registró una depreciación mensual de 1,21 y anual de 0,44 por ciento; el Nuevo Sol de Perú se depreció en 1,16 y 3,88 por ciento anual. Por otro lado, la moneda oficial de Ecuador es el dólar de EE.UU.

Los **precios de los productos al consumidor** en los países andinos registraron en febrero los siguientes cambios respecto al mes anterior; en Bolivia la inflación fue de 0,65 por ciento, Colombia registró una inflación de 0,44 por ciento, Ecuador 0,18 por ciento y Perú obtuvo una deflación de (-0,04) por ciento.

En términos de la variación anual, marzo 2012 – febrero 2013, el **índice de precios al consumidor (IPC)** presento los siguientes resultados: Bolivia 5,08 por ciento, Colombia 1,83 por ciento, Ecuador 3,48 por ciento y Perú 2,42 por ciento.

Durante febrero 2013, el **índice de precios al consumidor armonizado (IPCA)** de la Comunidad Andina presentó una variación mensual de 0,28 por ciento, y una variación anual respecto a febrero 2012 de 2,58 por ciento.

En cuanto a las **reservas internacionales netas** de la banca central de los países andinos, registraron los siguientes montos a febrero 2013: Bolivia 14 mil 101 millones de dólares, Colombia 38 mil 536 millones de dólares, Ecuador 4 mil 213 millones de dólares y Perú 67 mil 629 millones de dólares

En el ámbito **comercial**, las exportaciones intra-comunitarias registraron un valor de 10 348 millones de dólares durante el periodo enero – diciembre de

2012. En términos relativos las exportaciones crecieron en 12 por ciento respecto al periodo enero – diciembre de 2011.

Las exportaciones extra-comunitarias durante los doce meses del año 2012 registraron un valor de 127 642 millones de dólares, que representan un incremento del 3 por ciento con respecto al mismo periodo del año anterior.

En enero 2013, el **tráfico de contenedores** llenos, movilizados para la importación y exportación en los cuatro principales puertos andinos, como son: Buenaventura (Colombia), Cartagena (Colombia), Guayaquil (Ecuador) y Callao (Perú) alcanzó los 212 mil TEUS, cifra superior en 6 por ciento respecto a similar mes del año 2012. El puerto de Guayaquil alcanzó el mayor aumento en el tráfico de contenedores llenos con el 34 por ciento, seguido del puerto de Cartagena con el 1 por ciento, el puerto de Callao no registró variación. Contrariamente, el tráfico de contenedores llenos en el puerto de Buenaventura descendió en 7 por ciento.

En los últimos doce meses (febrero 2012 – enero 2013), el tráfico de contenedores llenos en los cuatro principales puertos andinos ascendió a 2 millones 619 mil TEUS, lo que representó un aumento de 7 por ciento respecto a similar periodo anterior. Los puertos de Callao y Guayaquil presentaron un incremento de 8 por ciento, cada uno, seguido del puerto de Buenaventura y Cartagena con el 6 y 5 por ciento, respectivamente.

Con respecto al tráfico total de contenedores, comprendido por los contenedores llenos, vacíos, en tránsito y transbordo en los principales puertos andinos en enero 2013 ascendió a 480 mil TEUS, superior en 8 por ciento respecto a enero 2012.

Los **buques** que arribaron en enero 2013 en los cinco principales puertos andinos, como son: Quijarro (Bolivia), Buenaventura (Colombia), Cartagena (Colombia), Guayaquil (Ecuador) y Callao (Perú) ascendieron a 815 buques, superior en 6 por ciento respecto al mismo mes del año anterior.

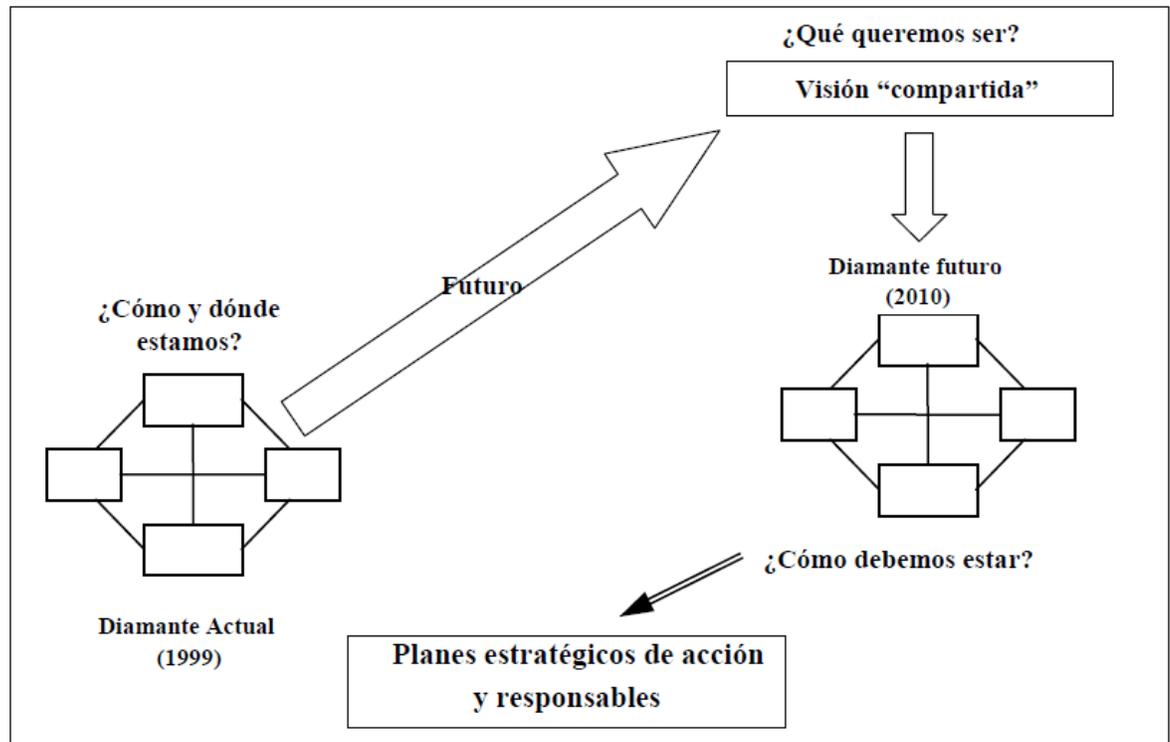
En el mes de enero de 2013, la **producción de cemento** en la Comunidad Andina ascendió a 2 475 miles de toneladas, lo que representó un aumento de 8,3 por ciento en la producción de cemento respecto a enero de 2012. Bolivia, Ecuador y Perú mostraron un incremento de su producción en 12,3 por ciento, 18,6 y 19,2 por ciento respectivamente, por otro lado, Colombia disminuyó su producción en 7,4 por ciento.

Asimismo, en el periodo analizado Perú representó el 36 por ciento de la producción de cemento, seguido por Colombia con el 32 por ciento, Ecuador con 22 por ciento y Bolivia con 10 por ciento.

Los resultados del **Producto Interno Bruto (PIB)** para el tercer trimestre del 2012, son los siguientes: Bolivia creció 1,3 por ciento respecto al trimestre anterior y 4,2 por ciento con relación al tercer trimestre del año 2011; Colombia muestra una variación de (-0,9) respecto al segundo trimestre de 2012 y 2,3 por ciento en relación al tercer trimestre de 2011; Ecuador muestra una variación trimestral de 1,2 por ciento y creció 4,5 por ciento respecto al tercer trimestre del 2011; Perú señala a nivel trimestral una tasa de 0,5 y 5,6 por ciento respecto al mismo trimestre del año anterior.

6.4. Talleres de Competitividad

Gráfico 5



Título: Dinámica de la visión regional de los Talleres de Competitividad

Fuente: elaboración propia

Análisis:

El dictado del taller, si bien proporciona una visión integral sobre lo que implica la competitividad regional y el porqué de ella, se adapta a la problemática específica de cada región. Los productos concretos que se logran en los talleres de competitividad regional son:

- La visión compartida para cada región y los diamantes de competitividad actual y futuro;

- La visión compartida para cada sector de actividad y sus diamantes actual y futuro;
- Un plan de acción referencial para cada sector de actividad y la asignación de responsables para su ejecución
- Posteriormente se trabajan los resultados del taller y se prepara un documento borrador que es revisado y discutido con los líderes del taller en una nueva reunión de coordinación.
- Son objetivos prioritarios de los talleres de competitividad regional los siguientes:
 - Identificar los sectores en los que pueden encontrarse ventajas comparativas susceptibles de transformarse en ventajas competitivas;
 - Sensibilizar a los actores regionales en el concepto de la competitividad y sus implicancias en una economía globalizada;
 - Comprometer a los líderes empresariales y regionales en el desarrollo de su región;
 - Identificar socios y líderes locales

6.4.1.Mediciones de los Talleres

El éxito o el deséxito del taller se determinan sobre la base de las siguientes mediciones:

- Asistencia mayor de un 80% de los invitados al Taller y permanencia de un 50% durante el taller;
- Aprobación mayor al 60% por parte de los asistentes al Taller, sobre la información recibida, los temas tratados y la presentación realizada; establecimiento de una visión de desarrollo regional y un Plan de Competitividad Regional;

- Interés por parte de dos instituciones locales para replicar el Taller; y
- Compromiso y liderazgo subsiguiente del proceso a cargo de por lo menos una institución local.

CAPITULO 4: PROPUESTA

7. Tema:

Estrategias de implementación para la internacionalización de Ecuador a partir de la Comunidad Andina de Naciones.

8. Objetivos:

- ✓ Realizar un diagnóstico inicial sectorial
- ✓ Estructurar un sistema de mercadeo
- ✓ Elaborar un plan operativo

9. Presentación

Actualmente se intensifica la competencia global, las empresas no habían considerado la posibilidad de internacionalizarse, amparados por el proteccionismo mediático de algunos gobiernos que imponen barreras comerciales, se encuentran con competidores extranjeros cada vez más eficientes que amenazan con desplazarles de sus mercados locales

Sin lugar a dudas, toda empresa necesita entrar y competir en mercados externos, es importante que sepan reconocer los riesgos que esto implica

Algunos de los riesgos más importantes son:

La deuda externa que contribuye a que los países pierdan su capacidad de pago y atractivo como mercado

La inestabilidad de gobernabilidad de los gobiernos latinoamericanos, sumado a esto la inflación, la deuda externa interminable, el desempleo, permite que las empresas se encuentren expuestas a grandes riesgos

El tipo de cambio y sus constantes fluctuaciones en el tipo de cambio de un país afecta a la inversión extranjera limitando al comercio internacional.

Algunos países imponen altos aranceles para proteger a las industrias nacionales, estableciendo políticas proteccionistas. A esto se debe agregar la corrupción, la piratería tecnológica, el alto costo de adaptación del producto de una empresa.

Al tener como aliada estratégica en materia económica y comercial a la Comunidad Andina de Naciones CAN, es importante que el estado ecuatoriano impulse la internacionalización de nuestras empresas de manera prioritaria con la finalidad de obtener una ventaja competitiva en el mercado andino.

Con la propuesta se pretende proporcionar herramientas y elementos para que los empresarios ecuatorianos obtengan el conocimiento de cómo diseñar estrategias para incursionar en los mercados internacionales ya sea de manera directa, indirecta o mixta. Además permitirá que las organizaciones identifiquen las etapas de desarrollo en cuanto a su carácter y dimensión, esto es desde cuando es una empresa nacional y cuando se convierte en una empresa global.

10. Justificación

Después de tantos años de inestabilidad política y por ende económica, nuestro país busca internamente estrategias de crecimiento social sin descuidar el económico que fomente la participación y notoriedad de las empresas en un nicho de mercado a nivel internacional con el fin de no depender no solo de los mercados domésticos; sino de participar en ambos, lo cual trae ventajas como la diversificación del portafolio, la presencia en mercados nacionales y globales, la generación de divisas, el tener mayor competitividad, entre otras.

Las alianzas y el asociarse estratégicamente está en boga, así como la mayor integración, las empresas estarán inmersas en la reducción de costos, la estandarización de productos y en menor escala por la estandarización (nicho de mercado) porque el producto o servicio que elabore y comercialice una determinada empresa debe fabricarse con visión global para que pueda satisfacer las necesidades, gustos, expectativas de cualquier consumidor en el mundo.

Por tal motivo, el gobierno de turno debe impulsar de manera seria y responsable la internacionalización de la economía ecuatoriana para lograr un crecimiento sostenible de desarrollo, apoyar a la iniciativa pública y privada en materia empresarial y la gestión de distintos agentes económicos en las operaciones del comercio exterior; lo que generará réditos traducidos en una mayor presencia de producción nacional en mercados internacionales.

11. Generalidades de la CAN

Nacida en Cartagena (Colombia) el 26 de Mayo de 1969, la Comunidad Andina de Naciones, anteriormente conocida como Pacto Andino, es un bloque con más de 40 años de creación. Constituido por cuatro países: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, este bloque es considerado como el primer acuerdo de integración subregional de América Latina y organismo canon que pese a sus regímenes de política distinta ha logrado subsistir con el pasar de las décadas

Mediante la integración de sus países miembros, la Comunidad andina desea lograr una formación gradual de un mercado común latinoamericano.

El Ecuador se integró a la Comunidad Andina con el fin de dejar el subdesarrollo y buscar la integración profunda con países de igual tamaño, para así reducir su vulnerabilidad externa y mejorar su posición en el contexto económico internacional.

Uno de los objetivos claros de la CAN y sus países miembros es el de institucionalizar los sentimientos de pertenencia de los ciudadanos andinos, lograr rescatar la identidad que se ha ido perdiendo con el pasar de los años y mostrar que los países del sur también pueden ser pioneros en aspectos económicos, sociales, culturales, políticos, ambientales y comerciales.

Esta investigación analiza la evolución que ha tenido el Ecuador en sus exportaciones desde el año 2007 al 2012 enfocándose en los principales productos exportados, sus principales destinos y los limitantes que no permitieron el avance de la integración andina.

El objetivo de esta investigación es identificar estos limitantes con el fin de establecer las causas del estancamiento de la economía, no sólo del Ecuador sino del bloque en general, para así no volver a cometer los mismos errores y continuar con el desafío de la integración regional sudamericana.

12. Desarrollo de la propuesta

12.1. FASE I: Estudio del entorno internacional

En una primera fase del proceso de investigación de mercados exteriores, recogeremos información de gabinete, que consiste en acudir a fuentes externas secundarias (estadísticas oficiales, revistas, Internet....), para recoger información acerca del entorno cultural, político, legal... de los diferentes posibles mercados a los que nos estamos planteando dirigir, por tanto, se trata de realizar una primera pre-selección de los mercados.

12.1.1. A-Entorno económico

Se trata de conocer la coyuntura económica y sus perspectivas futuras.

- PNB (Producto nacional bruto): Medidor de la riqueza de un país.
- PNB per cápita: Indica el poder de compra de los habitantes del país.

- Aspectos demográficos: población, distribución por edad, sexo....densidad de población, índices de natalidad.
- Consumo: Al consumo de términos generales (no el consumo de nuestro producto)
- Las infraestructuras: Condiciones generales, transportes, energía.
- Otros datos macroeconómicos: Inflación, tipo de intereses, desempleo.

12.1.2. B-Entorno Cultural (diferencias culturales en países)

- Idioma
- La educación
- Actitudes y valores

12.1.3. C-Entorno legal

- Normativa relativa a la importación, documentos exigidos, pago de aranceles, normativa sanitaria, embalaje, regulaciones sobre inversiones extranjeras.
- Normativa que afecte al MKT sobre envases, etiquetado, registro de marcas, distribución, promoción, publicidad.

12.1.4. D-Entorno político

Se trata de evitar el riesgo que supone entrar en un país no estable políticamente hablando y estudiar la posible oposición a productos extranjeros que pueda afectar directamente la comercialización de productos que vengan de algunos países.

12.2. FASE II: Trabajo de campo

Se trata de recoger información más concreta que va a afectar directamente a la empresa, información sobre la demanda del producto, sobre los competidores que vamos a encontrarnos, información que perturba nuestra política comercial. Para recoger esta información tendremos que desplazarnos a los mercados pre-seleccionados.

12.2.1. Información primaria

12.2.1.1. A-La demanda (del producto de la empresa que ahora se investiga con la competencia)

- Demanda por regiones, por habitantes, zonas geográficas.
- Demanda de habitantes por año.
- Características del comprador: motivaciones de compra, hábitos de compra, consumo o información.
- Segmentación del mercado.
- Importación de la “made in” en la venta del producto.

12.2.1.2. B-La oferta (competidores locales e internacional)

- Situación y perspectivas de la industria local.
- Principales fabricantes locales: números, ventajas competitivas, política comercial.
- Cuota de mercado que representan las importaciones y origen.
- Principales fabricantes extranjeros: formas de implantación, política comercial.
- Cuotas de mercado y zonas geográficas dominadas por cada competidor.

12.2.1.3. C-Precios y márgenes comerciales

- Coste del transporte, almacenamiento y distribución.
- Márgenes comerciales
- Banda de fluctuación de precios
- Precios de la competencia

12.2.1.4. D-Canales de comercialización

- Tipos de intermediarios y sus gamas de productos
- Sistema de comunicación en el mercado (publicidad, ferias...)
- Presentación del producto (tamaño, material del envase...)

12.2.2. Métodos de investigación

- Investigación de gabinete: Supone recogida de información secundaria. No exige desplazamiento.
- Análisis cualitativo: Recoge información primaria y hay que desplazarse al mercado. Se habla de este análisis cuando se recogen los hábitos, aptitudes, información que suele recavarse mediante entrevistas en profundidad y técnicas de grupo. Estos análisis suelen hacerse antes de comenzar un análisis cuantitativo.
- Análisis cuantitativo: Realización de diferentes encuestas personales, postales, telefónicas....utilización de paneles, test del producto.

12.2.3. Selección de la información

Como es probable que consigamos mucha información hay que seleccionar la información para la empresa, la misma que considerará algunos aspectos como:

- Utilidad: Información que sea útil para tomar decisiones comerciales.
- Actualidad: Información actualizada.
- Exactitud: Precisión de los datos, es importante conocer la fuente.

- Rentabilidad: La información tiene que ser rentable. Tendremos que comparar la utilidad de la información con su coste.

12.2.4. Fuentes de información secundarios

- Estadísticas del comercio exterior totalmente actualizados
- Censo oficial de exportadores
- Boletín de información selectiva de exportación (BISE):
 - Oportunidades de inversión, propuestas de colaboración.
 - Concursos y licitaciones internacionales.
 - Noticias: información sobre mercados, ferias, concursos.
- Programa de orientación sobre mercados exteriores: jornadas de divulgación sobre determinados países o zonas geográficas.
- Asesoría: homologación, contratación de personal.

12.2.4.1. A-Cámaras de comercio

- Información sobre: firmas exportadoras e importadoras, ferias y exposiciones en todo el mundo, de documentos de la exportación.

12.2.4.2. B-Asociaciones de exportadores

- Prestan servicio a sus asociados: información, tramitación de documentos, asistencia a ferias o misiones comerciales.

12.2.4.3. C-Bancos

- Ofrecen asesoramiento comercial y de pago.

12.2.4.4. D-Consultoras especializadas

- Se usan con empresas grandes ya que cuestan bastante.

12.2.4.5. E-Publicaciones gratuitas

- Publicaciones, bibliotecas, Internet.

13. Conclusiones

- ✓ Con la propuesta se logra definir las estrategias de marketing internacional que permitirían aprovechar de una mejor manera el potencial de recursos y de acciones posibles que se puedan desarrollar desde la CAN.
- ✓ Se exponen el proceso de integración andino desde una óptica proactiva sobre las estrategias de internacionalización de las empresas ecuatorianas como vía para el posicionamiento del Ecuador hacia la CAN o la UE.
- ✓ En el análisis realizado se diagnostica la actual situación comercial a partir de la participación del Ecuador en la CAN, resaltando que existe un amplio porcentaje de la población andina que fácilmente entiende lo que realmente pasa en este organismo.
- ✓ Se definió el procedimiento para la evaluación del impacto de la CAN en la economía ecuatoriana lo que permitirá implementar estrategias de marketing internacional para el posicionamiento de Ecuador en el marco de la CAN.

14. Recomendaciones

- ✓ Que se implemente el plan de estrategias para la internacionalización de Ecuador a partir de la Comunidad Andina de Naciones.
- ✓ El contexto actual de construir un proyecto constructivo permitirá menos improvisación y, desde luego, aportará al fortalecimiento de las relaciones con la Unión Europea y otros países de Latinoamérica.
- ✓ Que se aprueben una nueva Estrategia Andina de Desarrollo Alternativo, que refuerza el principio de responsabilidad compartida y adopte un enfoque integral y sostenible
- ✓ La suscripción del Entendimiento de Cooperación en materia de Comercio e Inversiones entre la Comunidad Andina y Asia y Europa, por medio del cual las partes se comprometan a intensificar y fortalecer sus relaciones.

15. Bibliografía

Almodóvar, P. y Navas, J. (2009): “*Making foreing market decisions*”, Global Business and Organizacional Excellence”, Vol. 28. pp. 52-60.

Almodóvar, P.; Navas, J.; Huerta, P. (2009): “*La tipología estratégica como factor determinante de la empresa conjunta internacional*”, Investigaciones Económicas, Vol XXXIII, N°3, pp. 407-438.

Alonso, J. y Donoso, V. (1998), “*Competir en el exterior: la empresa española y los mercados internacionales*”, Instituto Español de Comercio Exterior, Madrid.

Ansoff, I. (1997). “*La Dirección Estratégica en la Práctica Empresarial*”. México: Addison Wesley Iberoamericana.

ARELLANO, R. (2010), “*Marketing: Enfoque América Latina*”, primera edición, Pearson Educación, México.

BRADLEY, F. Y CALDERÓN, H. (2006): “*Marketing Internacional*”, 5.ª edición, Pearson Educación.

CIP. (2011). “*Importancia del mercado de la comunidad andina para el Ecuador*”. Cámaras de Industrias y Producción.

Connelly, B.; Hitt, M; Denisi, A. y Ireland, R.. (2007): “*Expatriates and corporate–level internacional strategy: Governing with the knowledge contract*”, Management Decision, Vol. 45, pp. 564-581.

CRUZ, L. (2008), “*Mercadotecnia Exprés*”, primera edición, Editorial Trillas, México.

Cuellar, C. (29 de Noviembre de 2009). “*Los Acuerdos Comerciales entre países, ¿cómo funcionan? y, ¿cuáles son sus ventajas? Obtenido de Asesoramiento en Comercio Exterior*”:

<http://asesoramientocomex.wordpress.com/2009/11/29/los-acuerdos-comerciales-entre-paises-%C2%BFque-son-y-para-que-sirven/>

Douglas, S. P. and Craig, S. C. (1992): “*Advances in International Marketing*”, International Journal of Research in Marketing, vol. 9 (1), págs. 291-318.

GILLISPIE, K., JEANNET, J.-P. Y HENNESSEY, H. D. (2004). “*Global Marketing*” An Interactive Approach. Houghton Mifflin: Boston.

Hill, Ch. y Jones, G. (2005). “*Administración estratégica, un enfoque integrado*”. Sexta edición. México D. F.: McGraw Hill Interamericana Editores S. A. de C. V., 824p.

HOFSTEDE, G. (1980). “*Culture’s consequences*”: International differences in work-related values. Newbury Park, CA: Sage.

ITC. (2012). “*Trade statistics for international business development*”. Obtenido de International Trade Center: http://www.trademap.org/index.aspx?ReturnUrl=%2fBilateral_TS.aspx

Kumar, V.; Antonie, S. y Joachimsthaler, E. A. (1994): “*AN Interactive Approach to Identifying Potential Foreign Markets*”, Journal of International Marketing, vol. 2 (1), págs. 29-52.

LAMBIN Jean, GALLUCCI Carlo, SICURELLO Carlos, (2009), “*Dirección de Marketing*”, segunda edición, McGRAWHILL/ INTERAMERICANA EDITORES S.A. México.

Lamy, P. (2009). “*Informe sobre el Comercio Mundial 2009 - Compromisos de política comercial y medidas de contingencia Compromisos de política comercial y medidas de contingencia*”. Ginebra: Organización Mundial del Comercio.

LEONIDOU, L. Y ADAMS-FLOROU, A. S. (1999): “*Types and Sources of Export information: Insights from Small Business*”, International

MARIÑO, W. (2008), “*100 Estrategias de Publicidad*”, primera edición, editorial Grupo Santillana, Ecuador.

MASLOW, A. H. (1954): “*Motivation and personality*”, Harper and Row, Nueva York.

MOHAMAD, O.; ZAFAR, U AND HONEYCUTT, E. D (2001): “*The role of Information in Export marketing Programs: An Análisis by Ownership Structure*”, *Multinational Business Review*, vol. 9 (2), págs. 57-63.

Lee, W.-Y., y Brasch, J.J. (1978), “*The adoption of export as an innovative strategy*”, *Journal of International Business Strategy*, Vol. 9 (1), pp. 85-93.

MAQUEDAN J. (2010), “*Marketing, innovación y nuevos negocios*”, primera edición, ESIC EDITORIAL, Madrid-España.

Pla Barber, J. y León, F. (2004). “*Dirección de empresas internacionales*”. España: Prentice Hall

Porter, M. (1991). “*La Ventaja Competitiva de las Naciones*”, Vergara. Buenos Aires, Argentina. 445p.

PROECUADOR. (2012). “*Qué son los acuerdos comerciales*” Obtenido de PRO ECUADOR: <http://www.proecuador.gob.ec/faq/%C2%BFque-son-acuerdos-comerciales/>.

Rialp, A. (1999), “*Los Enfoques Micro-organizativos de la Internacionalización de la Empresa: Una Revisión y Síntesis de la Literatura*”, *Información Comercial Española (ICE)*, Octubre 1999, nº 781, pp. 117-128.

Romero, S. (2007). “*Análisis del aprovechamiento del Ecuador como miembro de la comunidad andina en el sector agropecuario desde el 2000 al 2006*”. Universidad Tecnológica Equinoccial, 153 - 154.

RUSSOW, L. C. AND OKOROAFO, S. C. (1996): “*On the way toward developing a global screening model*”, International Marketing Review, vol. 13 (1), págs. 46-60.

Saéñz, M. (2012). “*Impactos macroeconómicos de la salida del Ecuador de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) en la economía ecuatoriana*”. FLAGSO & MIPRO.

Suzette, J. (2008). “*Impacto de la Comunidad Andina (CAN) en el Desarrollo Económico del Ecuador, desde su Creación hasta la Actualidad, con un Enfoque en el Comercio Intraregional*”. Escuela Superior Politécnica del Litoral – ESPOL, 7.

Tarija, (2007). “*XVII Reunión ordinaria del Consejo Presidencial Andino*”. Tarija, Bolivia. (del 12 al 14 de junio del 2007). Disponible en: http://www.sice.oas.org/TPD/AND_EU/negotiations/Tarija_s.pdf

Trademap, (2013). “*Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*”. Disponible en: <http://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>

Vernon, R. (1966), “*International investment and international trade in the product cycle*”, Quarterly Journal of Economics, May, pp. 190-207.

WILLIAMSON, N. C.; KISSLING, G., CASSILL, N Y ODINOKOV, D. (2005): “*Import market Potential, Import Market Competitiveness and ADD/DROP foreign market decision of U.S. Exporters of Sewing*”

Wu, J. y Callahan, J. (2005): “*Motive, form and function of internacional R & D alliances: Evidence from the chinese it industry*”, Journal of High Technology Management Research, Vol. 16, pp. 173-191

16. Glosario de abreviaturas y acrónimos

AEC: Arancel Externo Común.

ANDESAPA: Asociación Andina de Empresas e Instituciones de Servicios de Agua Potable y Saneamiento (Decisión 342).

ANDESTAD: Cooperación CAN-UE en materia de Estadísticas.

ANDINATIC: Asociación Andina de Transportistas Internacionales por Carretera.

ARIAN: Arancel Integrado Andino.

ASETA: Asociación de Empresas de Telecomunicaciones de la Comunidad Andina.

ATPDEA: Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de Drogas.

ATR-I: Cooperación CAN-UE en materia de Asistencia Técnica relativa al comercio.

BDA: Biblioteca Digital Andina.

BPIF: Banco de Proyectos de Integración y Desarrollo Fronterizo. (Decisión 459).

CAA: Comité Andino Agropecuario (Decisión 471)

CAAA: Comité Andino de Autoridades Aeronáuticas (Decisión 582).

CAAAM: Comité Andino de Autoridades Ambientales (Decisión 435).

CAAM: Comité Andino de Autoridades de Migración (Decisión 471).

CAAM-Laboral: Subcomité Andino de Autoridades de Migración Laboral.

CAAPE: Comité Andino de Autoridades de Promoción de Exportaciones (Decisión 566).

CAASS: Comité Andino de Autoridades en Seguridad Social (Decisión 583).

CAASST: Comité Andino de Autoridades en Seguridad y Salud en el Trabajo (Decisión 584).

CAATA: Comité Andino de Autoridades de Transporte Acuático (Decisión 314).

CAATEL: Comité Andino de Autoridades de Telecomunicaciones (Decisión 462).

CAATT: Comité Andino de Autoridades de Transporte Terrestre (Decisión 434).

CAATUR: Comité Andino de Autoridades de Turismo (Decisión 463).

CAB: Convenio Andrés Bello

CACYT: Consejo Andino de Ciencia y Tecnología (Decisión 213).

CADA: Comité Andino para el Desarrollo Alternativo.

CADS: Consejo Andino de Ministros de Desarrollo Social (Decisión 592).

CAE: Comité Andino de Estadísticas (Decisiones 115 y 471).

CAECES: Centro Andino de Excelencia para la Cohesión Económica y Social.

CAF: Corporación Andina de Fomento.

CAIV: Comité Andino de Infraestructura Vial (Decisión 271).

CAMEC: Consejo Andino de Ministros de Educación y Responsables de Políticas Culturales (Decisión 593).

CAMRE: Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores.

CAMT: Consejo Asesor de Ministros de Trabajo de la Comunidad Andina (Décima Segunda Reunión del Consejo Presidencial Andino - Lima, Perú, 9 y 10 de junio de 2000).

CAN: Comunidad Andina.

CANREL: Comité Andino de Organismos Normativos y Organismos Reguladores de Servicios de Electricidad (Decisión 536).

CAPI: Comité Andino de Propiedad Intelectual.

CAPRADE: Comité Andino para la Prevención y Atención de Desastres (Decisión 529).

CATOCI: Comité Andino de titulares de Organismos de Cooperación Internacional de la Comunidad Andina (Decisión 554).

CCAAM: Consejo Consultivo Andino de Autoridades Municipales (Decisión 585).

CCADF: Consejo Consultivo Andino de Defensores del Pueblo (Decisión 590).

CCEA: Consejo Consultivo Empresarial Andino (Acuerdo de Cartagena, Decisiones 438 y 464).

CCLA: Consejo Consultivo Laboral Andino (Acuerdo de Cartagena - Decisiones 441 y 464).

CDC: Comité Andino de Defensa de la Libre Competencia (Decisión 608).

CEA: Consejo Electoral Andino (Decisión 551).

CEAPLCC: Comité Ejecutivo Andino del Plan de Lucha contra la Corrupción (Decisión 668).

CEBAF: Centro Binacional de Atención en Frontera.

CENAF: Centro Nacional de Atención en Frontera.

CESA: Consejo Económico y Social Andino.

COMALEP: Convenio Multilateral sobre Cooperación y Asistencia Mutua entre las Direcciones de Aduanas de América Latina, España y Portugal.

COMUANDE: Coordinadora de Mujeres Trabajadoras Andinas.

COTASA: Comité Técnico Andino de Sanidad Agropecuaria (Decisión 515).

DAV: Declaración Andina de Valor.

DTAC: Declaración de Transito Aduanero Comunitario.

DUA: Documento Único Aduanero

EACC: Estrategia Andina sobre Cambio Climático.

EACS: Estrategia Andina de Cohesión Social.

EADAIS: Estrategia Andina de Desarrollo Alternativo Integral y Sostenible.

EAPAD: Estrategia Andina para la Prevención y Atención de Desastres (Decisión 591)

ERB: Estrategia Regional de Biodiversidad para los países del Trópico Andino.

FAT: Facilidad de Cooperación UE-CAN para la Asistencia Técnica al Comercio.

FLAR: Fondo Latinoamericano de Reservas

GANIDF: Grupo de Trabajo de de Alto Nivel para la Integración y de Desarrollo Fronterizo.

GOPLAN: Grupo Técnico de Organismos Planificadores de los Sectores Eléctricos.

GTOR: Grupo Técnico de Organismos Reguladores de Servicios de Electricidad.

IAB: Instituto Andino de Biodiversidad.

ILA: Instituto Laboral Andino.

IPCA: Índice de Precios al Consumidor Armonizado.

NANDINA: Nomenclatura Común de Designación y Codificación de Mercancías de los Países Miembros de la CAN.

OLA: Observatorio Laboral Andino.

ORAS-CONHU: Organismo Andino de Salud-Convenio Hipólito Unanue

PAC: Programa de Acción de Convergencia Macroeconómica (Decisión 543).

PACTHO: Programa de Cooperación Técnica Horizontal en Políticas sociales.

PAITEC: Programa Andino de Innovación tecnológica.

PASAFRO: Plan Andino de Salud en Fronteras.

PEC: Política Exterior Común.

PENDES: Planes Nacionales de Desarrollo Estadístico.

PID: Punto Inicial de Desgravación.

PIDS: Plan Integrado de Desarrollo Social.

PIR: Programa Indicativo Regional, Cooperación de la Unión Europea para la Subregión andina.

POA: Programa Operativo Anual (aplicable a proyectos de cooperación con la Unión Europea)

POG: Programa Operativo Global (aplicable a proyectos de cooperación con la Unión Europea).

PP: Presupuesto. Programa de los proyectos de Cooperación de la Unión Europea.

PRA: Programa Regional Andino, Cooperación Española para la subregión andina.

PREDECAN: Proyecto de Cooperación CAN-UE para el Apoyo a la Prevención de Desastres en la Comunidad Andina (Decisión 555).

RAAOS: Red Académica Andina y de Organizaciones Sociales.

RAC: Red Andina de Ciudades.

SAFP: Sistema Andino de Franjas de Precio.

SAI: Sistema Andino de Integración.

SAIVECAN: Sistema Andino de Información y Vigilancia Fito y Zoosanitaria.

SASA: Sistema Andino de Sanidad Agropecuaria (Decisión 515).

SASC: Sistema Andino de Solución de Controversias

SGCAN: Secretaría General de la Comunidad Andina

SIEH: Sistema Integrado de Encuestas a Hogares.

SIRT: Sistema de Información y Notificación de Reglamentación Técnica de la Comunidad Andina.

SISCAN: Sistema de Indicadores Sociales de la CAN.

SNIP: Sistemas Nacionales de Inversión Pública.

TJCA: Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

TICS: Estadísticas de Tecnologías de la Información y Comunicaciones.

UASB: Universidad Andina Simón Bolívar

17. ANEXOS

RESUMEN DEL COMPORTAMIENTO DE LOS INDICADORES JUNIO 2013

A fines de junio, el comportamiento de las monedas nacionales en los países de la Comunidad Andina con relación al dólar americano, ha sufrido una devaluación de 3,23 por ciento en Colombia y de 3,85 por ciento en Perú, respecto al mes anterior. En Bolivia no se presentaron cambios, al igual que en Ecuador por tener este último como moneda oficial el dólar. Con relación al mismo mes del año anterior (2012), el **Tipo de Cambio Oficial** de junio, muestra que las monedas nacionales se han devaluado 6,54 por ciento en Colombia y 2,88 por ciento en Perú en el último año, mientras que en Bolivia la situación de la moneda se ha mantenido y en Ecuador no hubo cambios pues su moneda oficial es el dólar.

Las variaciones de los **Índices de Precios al Consumidor (IPC)** han registrado en junio un crecimiento de precios de 0,31 por ciento en Bolivia, 0,23 por ciento en Colombia y 0,24 por ciento en Perú, con respecto al mes de mayo. Por su parte en Ecuador se ha registrado un descenso de 0,14 por ciento. Las variaciones anuales del IPC en los últimos doce meses, han mostrado crecimientos de 4,81 por ciento en Bolivia, 2,16 en Colombia y 2,68 en Ecuador al igual que en Perú.

El **IPC Armonizado en la Comunidad Andina** ha registrado un crecimiento de 0,19 por ciento en el mes de junio respecto al mes anterior y una variación anual de 2,67 por ciento en los últimos doce meses.

Las **Reservas Internacionales Netas (RIN)** de la Banca Central de los Países Andinos han mostrado un crecimiento sostenido en los cuatro países hasta el mes de abril de 2013. Durante el mes de junio de este año, salvo Colombia que mantiene el crecimiento con cerca de 40 mil 817 millones, Bolivia, Ecuador y Perú han mostrado leves reducciones en sus RIN, registrando en junio 13 mil 952 millones de dólares en Bolivia, 3 mil 761 millones de dólares en Ecuador y 66 mil 683 millones en Perú.

Las **exportaciones intracomunitarias** han mostrado un crecimiento de 3 por ciento durante los cinco primeros meses de 2013, respecto al mismo periodo del año anterior, alcanzando en ese período los 4 088 millones de dólares. Por su parte las **exportaciones extracomunitarias** en esos cinco primeros meses del 2013 se redujeron en 5 por ciento, respecto al mismo período del año anterior, registrando 51 487 millones de dólares.

En mayo 2013, el **tráfico de contenedores llenos**, movilizados para la importación y exportación en los cuatro principales puertos de la Comunidad Andina, como son:

Buenaventura (Colombia), Cartagena (Colombia), Guayaquil (Ecuador) y Callao (Perú) ascendieron a 220 mil TEUS, ligeramente superior en 0,05 por ciento respecto a similar mes del 2012. En los últimos doce meses (junio 2012 – mayo 2013), el tráfico de contenedores llenos en los cuatro principales puertos de la Comunidad Andina alcanzó los 2 millones 608 mil TEUS, superior en 4 por ciento respecto a similar periodo anterior.

Los **buques** que arribaron en mayo 2013 en los principales puertos de la Comunidad Andina, como son: Quijarro (Bolivia), Buenaventura (Colombia), Cartagena (Colombia), Guayaquil (Ecuador) y Callao (Perú) totalizaron 839 buques, representando un incremento de 7 por ciento respecto a igual mes del 2012.

La **producción de cemento** en la Comunidad Andina ha mostrado un crecimiento del 4,3 por ciento en los tres primeros meses de 2013 con respecto a igual período del año anterior. Los países que contribuyeron a este crecimiento son Bolivia con 8,8 por ciento, Ecuador con 10,4 por ciento y Perú con 12,3 por ciento. En cambio, Colombia registró una disminución de 6,3 por ciento entre los mismos períodos. Colombia representó el 38 por ciento de la producción de cemento de la Comunidad Andina, seguido por Perú con el 33 por ciento, Ecuador con 20 por ciento y Bolivia con 9 por ciento².

² <http://estadisticas.comunidadandina.org/eportal/contenidos/indimen.htm>

PRODUCTO INTERNO BRUTO TRIMESTRAL

A Valores Constantes

	BOLIVIA		COLOMBIA *		ECUADOR		PERÚ	
	Millones de bolivianos de 1990	Variación trimestral (%)	Miles de Millones de pesos de 2005	Variación trimestral (%)	Millones de dólares del 2007	Variación trimestral (%)	Millones de Nuevos Soles de 1994	Variación trimestral (%)
2006-I	6.728,0	1,6	88.072	1,9	12.278	1,1	38.865	1,7
2006-II	6.763,0	0,5	89.854	2,0	12.447	1,4	39.398	1,4
2006-III	6.859,0	1,4	91.915	2,3	12.593	1,2	40.493	2,8
2006-IV	6.929,0	1,0	93.097	1,3	12.596	0,0	41.391	2,2
2007-I	6.950,0	0,3	94.791	1,8	12.549	-0,4	42.269	2,1
2007-II	7.058,0	1,6	95.510	0,8	12.641	0,7	43.006	1,7
2007-III	7.184,0	1,8	97.590	2,2	12.821	1,4	44.007	2,3
2007-IV	7.331,0	2,0	100.092	2,6	12.996	1,4	45.065	2,4
2008-I	7.440,0	1,5	99.597	-0,5	13.204	1,6	46.422	3,0
2008-II	7.544,0	1,4	100.711	1,1	13.438	1,8	47.870	3,1
2008-III	7.629,0	1,1	101.133	0,4	13.689	1,9	48.632	1,6
2008-IV	7.664,0	0,5	100.303	-0,8	13.920	1,7	48.444	-0,4
2009-I	7.696,0	0,4	100.854	0,5	13.750	-1,2	47.354	-2,3
2009-II	7.706,0	0,1	101.758	0,9	13.666	-0,6	47.421	0,1
2009-III	7.873,0	2,2	102.413	0,6	13.619	-0,3	48.654	2,6
2009-IV	8.020,0	1,9	103.354	0,9	13.775	1,1	49.678	2,1
2010-I	8.051,0	0,4	104.708	1,3	13.870	0,7	50.711	2,1
2010-II	8.133,0	1,0	106.359	1,6	14.079	1,5	52.131	2,8
2010-III	8.187,0	0,7	105.438	-0,9	14.161	0,6	52.983	1,6
2010-IV	8.215,0	0,3	108.214	2,6	14.493	2,3	54.237	2,4
2011-I	8.415,0	2,4	110.013	1,7	14.635	2,4	55.179	1,7
2011-II	8.506,0	1,1	111.608	1,4	14.991	2,3	55.751	1,0
2011-III	8.629,0	1,4	113.316	1,5	15.256	1,9	56.509	1,4
2011-IV	8.723,0	1,1	114.900	1,4	15.397	1,0	57.184	1,2
2012-I	8.805,0	0,9	115.166	0,2	15.629	1,5	58.081	1,6
2012-II	8.872,0	0,8	117.039	1,6	15.738	0,7	59.367	2,2
2012-III	8.988,0	1,3	115.930	-0,9	15.884	0,9	59.668	0,5
2012-IV	9.150,7	1,8	118.017	1,8	16.042	1,0	61.088	2,4

(*) PIB con ilícitos

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Bolivia (INE), Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), Banco Central del Ecuador (BCE), Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

Elaboración: Comunidad Andina, Secretaría General, Proyecto 8.46.63 - Estadística

