

Propuesta metodológica para la exportación de productos artesanales en Pymes ecuatorianas, caso de estudio

Methodological proposal aimed to exportation of artisanal products for Ecuadorian SME, case study

PONCE, Janina M. 1; PASTOR, Jonathan R. 2 y MIÑO, Gloria E. 3

Recibido: 19/01/2020 • Aprobado: 13/04/2020 • Publicado 23/04/2020

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusiones](#)
- [Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

Es diseñado y aplicado un modelo de gestión empresarial orientado a la exportación de productos artesanales, en pequeñas y medianas empresas, encargadas de producir, comercializar y exportar incienso artesanal. Son determinados los requisitos de exportación, restricciones de acceso al mercado, asumiendo caso de estudio. Se aplican estudios cualitativos, descriptivos explicativos y caso de estudio. Se concluye generalizar estos modelos al resto de las Pymes de idéntica naturaleza comercial, adaptados al contexto particular.

Palabras clave: comercio exterior, competitividad empresarial, eficacia, eficiencia, Pymes

ABSTRACT:

It is designed and applied business management model oriented to the export of handicraft products, in small and medium enterprises, responsible for producing, marketing and exporting incense. They are certain export requirements, market access restrictions assuming case study. Qualitative studies, explanatory descriptive and case study are applied. It is concluded to generalize these models to the rest of the SMEs of the same commercial nature, adapted to the particular context

Keywords: Foreign trade, business competitiveness, efficiency, SMEs

1. Introducción

Las características económicas del Ecuador, apuntan a la dependencia de la agricultura en su desarrollo como potencial exportador. Más, la oferta exportable sólo se circunscribe a materias primas determinadas, con restricciones y dificultades que impide elevar la competitividad en el mercado internacional.

Esta investigación, desarrollada bajo el enfoque de estudio de caso, demuestra la factibilidad de diversificar la oferta exportable a partir del producto caña santa, transformado en incienso artesana. Todo ello, fundamentado en las restricciones y exigencias de importación del mercado meta.

Así, es demostrada la oportunidad de potenciar la pequeña y mediana empresa, -y en lo adelante Pymes-, encargadas de productos no tradicionales ecuatorianos, y que responde a los lineamientos estratégicos nacionales, expresados en el Plan de Toda la Vida (2017-2022)

1.1. Visión de la competitividad en la Pyme ecuatoriana

La actualidad económica nacional ecuatoriana, apela al término de competitividad y la eficiencia-eficacia referido a las Pymes. Diversos acercamientos y definiciones relativo a la competitividad empresarial son asumidos en este trabajo, tales como Corona (2002); Pérez (2013); De la Cruz, Martínez & García (2013); León (2013); Hit, Duane & Hoskison (2014); Cámara de Comercio España (s/f);

A tenor de (Pulido & Sánchez, 2010, p.21), afirma que "las empresas conviven en un ambiente de libre competencia y para ser competitivas y se produzca el desarrollo empresarial se requiere de algunas condiciones que se denomina infraestructura". (p.21). Esta afirmación no limita la naturaleza de la empresa, pues la Pyme exige de optimizar la infraestructura como factor de rentabilidad y competitividad.

Los denominados gobiernos autónomos descentralizados en el Ecuador, y entidades públicas como las Cámaras de Comercio, son los encargados de propiciar el desarrollo empresarial de las Pymes. Ello significa facilitar infraestructura, como son telecomunicaciones, transferencia de conocimientos y apoyo a trámites de exportación, legalización de empresas, seguridad jurídica, política fiscal, registro de propiedad intelectual, marcas y patentes, entre otros.

De ahí que la competitividad es crear, desarrollar y sostener capacidades para conquistar la preferencia de los consumidores en los mercados de productos o servicios, y así generar resultados financieros y humanos en el corto, mediano y largo plazo.

Adoptar el enfoque de competitividad en las Pyme, decididas a exportar, implica monitorear el entorno y adoptar actitud proactiva entre estos emprendedores, -sean estos de reciente creación o los ya establecidos-.

Más, el concepto de competitividad empresarial implica el enfoque de la excelencia, término implícito en el lenguaje y vocabulario de la gestión total de la calidad.

Los autores de la presente investigación, se adscriben al criterio de Pelayo (2004, p.18), donde la competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; "se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, [...] el gobierno y la sociedad en general". (p.18).

No es concebible en el quehacer de las Pymes exportadoras ecuatorianas, desconocer herramientas de gestión empresarial que permitan exportar, y así alcanzar sostenibilidad competitiva en el tiempo. Los enfoques de gestión, resultan sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de los procesos y talento humano que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

Estas Pymes, decididas a potenciar negocios de exportación, han de "alfabetizarse" en materia de competitividad al comprender el desarrollo de la empresa y las estrategias asumidas ante cambios del entorno. Esta alfabetización empresarial para la exportación se revela en modelos, procedimientos, herramientas como el expuesto en esta investigación.

La competitividad empresarial, a tenor de Gutiérrez & Bancroff (2012), se entiende como la capacidad de una empresa para ofrecer un producto servicio de mejor manera que sus competidores.

Así, el ya citado (Pelayo, 2004, p.11) afirma que, la competitividad "es asumida por la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico". (p.11).

La ventaja competitiva, radica en la capacidad de gestionar recursos, acumular y apropiarse de conocimientos entre los colaboradores de la propia Pyme. La riqueza de los conocimientos en la materia, -que conforma parte del capital intelectual de la empresa-, permite comportamientos proactivos y visionarios ante los competidores.

Asumir el término de la eficiencia en la Pyme, se expresa en términos de competitividad interna. Es la capacidad para alcanzar el máximo rendimiento de los recursos disponibles, -sean tangibles o intangibles-, y los procesos de transformación. Entonces, implica que la Pyme ha de estar en permanente espiral de mejora continua, principio clave en la gestión total de la calidad.

Relativo a la eficacia, revelada como expresión de la competitividad externa, se refiere al alcance de los objetivos trazados de la organización en el contexto del mercado, -y en este caso del mercado meta a exportar-, el cumplimiento eficaz de su misión empresarial.

A tenor de Pérez (2013), relativo al término de eficacia y su interrelación con "excelencia" y "competitividad", adopta sus enunciados en el contexto del campo de acción, donde la eficacia es un concepto relativo a la capacidad de una organización para cumplir con su misión.

Una determinada Pyme, logra eficacia, más no implica eficiencia, ya que una puede ser eficaz al cumplir correctamente su misión, más invierte recursos no previstos ni planificados en el logro de sus resultados económicos.

Entonces, el cálculo de la competitividad implica asumir variables exógenas y endógenas, como son el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, otras. La Pyme, ha de mantener su competitividad sobre la base de generar ideas y productos que, a su vez, significan nuevas oportunidades de mercado.

Los investigadores (Gutiérrez & Bancroft, 2012, p.18), definen la competitividad como "la capacidad de una empresa de generar valor para el cliente, proveedores y los accionistas, de mejor manera que sus competidores" (p.18).

Concepto entrelazado con la competitividad, es el de calidad, como asevera Deming (1989); Cuervo (2000); Romero (2015); Argudo (2017); Belohlav & Gallardo (2019). La norma serie ISO 9001:2015 define la competitividad, como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos, entendiéndose con requisitos como una necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria.

La ventaja competitiva, ya definida desde el siglo XIX, según Ricardo (1817), se define como cualquier cosa que una empresa haga especialmente bien en comparación con las empresas rivales. Asevera el autor (Luna, 2013, p.12), que la "competitividad debe ser entendida como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico". (p.12).

Los autores de la presente investigación, se adhieren al criterio de Porter (1995) donde la ventaja competitiva reside en la habilidad, conocimientos, innovación en la empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida.

Por su parte, AECA, (2010, p.2), define competitividad como "la capacidad de una organización para obtener y mantener sistemáticamente unas ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en que actúa". (p.2)

Ya relativo a factores que determinan competitividad en empresas, Galán & Vecino, (1997) proponen tres tipos de factores como son los relativos al país donde la empresa se ubica, los derivados del sector al que pertenece, -en este caso el sector de Pyme exportadora y comercializadora de producto incienso artesanal-, y los que tienen su origen en la propia empresa.

Adoptando criterios del investigador De León (2009), el factor de aprovechamiento de oportunidad crea entorno para la ventaja competitiva internacional, un completo entendimiento de las ventajas competitivas de las empresas.

1.2. Relativo a la propuesta metodológica y el modelo plan de exportación

Existen en el Ecuador lineamientos, metodologías y formatos que permiten elaborar modelo de plan de exportación, considerando las necesidades de recursos en las Pymes. Los planes de exportación, han de contemplar estudio de mercado, análisis del perfil exportador de la empresa, descripción del producto con un plan de marketing, adoptando del estado del arte de fuentes al estilo de PROMOEXPORT (2013).

Son asumidos además en esta investigación, las mejores prácticas relativo a infraestructuras, procesos, inteligencia de mercado, finanzas, normativa legal, metodologías que son necesarias para la exportación de este tipo de producto y presupuestos de autores como Velázquez (2012); Páramo (2013); Deresky (2014); Sozoranga, Burgos & Yagual, (2013); Vidal (2016); RCOPCI. (2017); Santander Trade (2018).

De los antecedentes asumidos en la presente propuesta metodológica de exportación, orientada a Pymes ecuatorianas encargadas de inciensos artesanales, se cita la Guía práctica de exportación de Puerto Rico (2016). Se adecuan para el contexto ecuatoriano las dimensiones y variables logísticas, legales, culturales, de mercado.

De la problematización detectada, se menciona la inexistencia de guía adecuada de un plan de exportación para este tipo de producto del incienso artesanal; la baja comercialización local que impide dar a conocer el producto; insuficiente cultura agrícola de la planta *bursera graveolens*; desconocimiento de la gestión de exportación por empresarios encargados; ausencia de estrategias para promover la comercialización ni estudio de la demanda.

Todas estas problemáticas, resultan condicionantes que frenan el proceso exportador y desarrollo de Pymes ecuatorianas orientadas a la exportación de este incienso artesanal.

La propuesta metodológica se diseña y valida a partir de caso de estudio, la cual es extrapolable a otras Pymes ecuatorianas de esta naturaleza, y que actualmente exportan al mercado estadounidense el incienso artesanal. El marco teórico expuesto, es integrado al marco legal vigente del Ecuador, y así sostener el modelo desde lo técnico y legal.

La pregunta a resolver es si la propuesta de un plan de exportación de incienso artesanal incide en el éxito de la comercialización hacia mercados foráneos, en este caso específico, hacia el mercado estadounidense. Como preguntas, se citan el análisis de los requisitos de ingreso al mercado estadounidense del producto incienso artesanal; las vías para determinar plan de exportación a este mercado; requisitos para alcanzar los estándares exportables exigidos.

Al aplicar el método científico de las contradicciones dialécticas que soportan la investigación, se mencionan la voluntad del estado ecuatoriano por fomentar y motivar el emprendimiento de Pymes orientadas a la exportación, y la ausencia de estudios al asimilar factores claves de éxitos de la competitividad empresarial; segundo, de la existencia de productos artesanales autóctonos como el incienso artesanal a partir de Palo Santo de calidad exportable, y la inexistencia de propuesta metodológica específica para la exportación; de la necesidad de diseminar y socializar metodología capaz de fomentar la cultura de la competitividad empresarial- exportadora, y la ausencia de la metodología que satisfaga estas necesidades a las Pymes.

1.3. Objetivos y justificación de la investigación

De los objetivos propuestos, resultan el diseñar la propuesta metodológica, revelada en calidad de herramienta, para la gestión de exportación en Pymes al elevar la competitividad; validar la propuesta metodológica de gestionar la exportación del incienso artesanal a partir del Palo Santo hacia el mercado estadounidense; determinar los requisitos de exportación e importación, detectando las restricciones al acceso hacia el mercado meta; determinar factores que inciden en el plan de exportación al adecuar modelo factible de exportación; generalizar esta propuesta metodológica de exportación de incienso artesanal y orientado al mercado de los Estados Unidos, al resto de Pymes encargadas de esta labor en el Ecuador.

Se justifica esta investigación a partir de la conveniencia, al responder a necesidades de potenciar a las Pyme del Ecuador al diversificar su oferta exportable, aportando herramientas gerenciales desde la visión científica. Además, se cumple con el principio de vinculación con la sociedad y respuestas a necesidades socioeconómicas por parte de institutos de educación superior.

La relevancia social, estriba en mejorar la calidad de desempeño profesional de las Pymes productoras y exportadoras del incienso artesanal y ello impacta en la elevación de la calidad de vida de estos actores encargados. Las implicaciones prácticas resultan la adopción de esta propuesta metodológica para la exportación de productos naturales de incienso, -en este caso al mercado estadounidense-, por las Pymes encargadas, lo que acelera el proceso exportable, eleva la rentabilidad y competitividad en el mercado.

Se satisface brecha del conocimiento en el Ecuador, a partir de socializar y adaptar este modelo de exportación a diferentes Pymes encargadas de este producto exportable en específico. Entonces, es posible generalizar los resultados del modelo, siempre atendiendo al contexto de las Pymes en particular y mercado de destino.

Estos autores de la presente investigación, afirman contribuye el modelo al aporte de la teoría del comercio exterior ecuatoriano; ofrece la posibilidad de explorar el fenómeno de la oferta demanda del incienso artesanal en el mercado estadounidense.

De los resultados obtenidos, se espera que, a partir de una acertada socialización, varias Pymes adopten el modelo exportador y mejoren la competitividad. Se recomienda a partir de esta propuesta metodológica, mejorar y recrear análogas para otros destinos internacionales, en especial mercados suramericanos.

La utilidad metodológica se refleja en el propio modelo exportador y capacidad de analizar datos para la toma de las decisiones. Ello ayuda a definir los conceptos y enfoques de exportación, las variables implícitas que constituyen claves en la competitividad final.

2. Metodología

Son creados contenidos de conocimientos, que aporten a soluciones generales sociales desde la visión de la competitividad empresarial, eficacia en el comercio exterior para las Pymes. Se cataloga de sistemática la investigación, pues a partir de la formulación de la hipótesis son recogidos, registrados, analizados datos que añaden nuevos contenidos de conocimientos, por lo que se inicia un nuevo proceso de investigación.

Posee carácter planificado, objetividad y originalidad, ofreciendo resultados verificables y comprobables. Asumiendo presupuestos de Hernández, Fernández & Baptista (2006), -y confirmar el carácter científico de la presente investigación-, resulta un procedimiento de reflexión, de control y de crítica que funciona a partir de un sistema, aportando nuevos hechos, datos, relaciones o leyes en cualquier ámbito del conocimiento científico. La importancia es que permite mejorar el estudio al establecer contacto con la realidad multidisciplinar y multidimensional a fin de conocerla mejor.

2.1. Tipos de estudios adoptados

La investigación adopta estudios de tipo cualitativo, descriptivo, exploratorio, explicativo, estudio de caso al describir la realidad de la Pyme, situaciones y la manifestación del fenómeno en cuestión.

Énfasis en la fundamentación del marco metodológico, que a tenor de (Hurtado & Toro, 2007, p.90), "el diseño del marco metodológico constituye la medula de la investigación, se refiere al desarrollo propiamente del trabajo investigativo" (p.90).

Gracias al estudio descriptivo, que a tenor de (Hernández, Fernández y Baptista, (2006), p.119), plantean que "la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice" (p.119). Así, se especifican las propiedades, rasgos asociados en la propuesta metodológica, al modelo de exportación que mejora la competitividad empresarial, logrando medirse y ser evaluadas dimensiones y componentes del problema científico.

Por su parte, el estudio exploratorio se revela al examinar un problema de investigación poco estudiado a nivel nacional del Ecuador, con guías poco relacionadas. De tal manera, se logra identificar y familiarizar al público investigador y lector con la necesidad de visionar la propuesta metodológica del modelo de exportación para elevar la eficacia y competitividad de las Pymes en Ecuador.

A través del estudio explicativo, se logra desbordar la mera descripción de conceptos y fenómenos, estableciendo relaciones entre estos. De tal manera, pueden responderse o explicarse enfoques y visiones de la gestión empresarial y la competitividad desde disímiles visiones.

Además, es declarado el estudio de campo, pues según Roldan (2000), en calidad de análisis sistemático de problemas con el propósito de detallarlos, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza y los factores contribuyentes y predecir su ocurrencia, en el propio medio donde se suscitan los eventos investigados.

Se clasifica esta investigación como proyecto factible tipo propuesta. Se pretende solucionar problemas, requerimientos y necesidades de un grupo social específico, formulando modelo de exportación para llevarlo a cabo. En referencia a proyecto factible, Arias (2006), señala que "se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización" (p.134).

2.2. Métodos científicos declarados

Asociado al conjunto de técnicas y procedimientos empleados para producir conocimiento, los métodos científicos, se mencionan el método de análisis y síntesis bibliográfico de las fuentes estructuradas y no estructuradas, logrando conocer y contextualizar las mejores prácticas y estado del arte del campo de estudio; el método histórico-lógico, al interpretar la realidad actual a partir de la evolución y tendencias de desarrollo de Pymes, fundamentado en el conocimiento, evolución del concepto de la competitividad empresarial.

Además, el método de consulta a expertos, logrando la organicidad y coherencia a la hora de enunciar los postulados de la competitividad asociada al emprendimiento, es que se consultan a expertos que provean del criterio de validez de la propuesta del conocimiento; método de las contradicciones dialécticas, lo que permite descubrir la génesis del problema científico y los elementos conflictuales que en ellos se revelan, desmembrando los efectos y razones

Se adicionan el método del enfoque sistémico, permitiendo enlazar, relacionar de manera ínter e intra-disciplinar los procesos implícitos en la competitividad, adoptando las relaciones y prácticas dependientes entre estos; métodos estadísticos matemáticos y métodos empíricos al adoptar instrumentos de la observación científica, encuestas y entrevistas.

3. Resultados

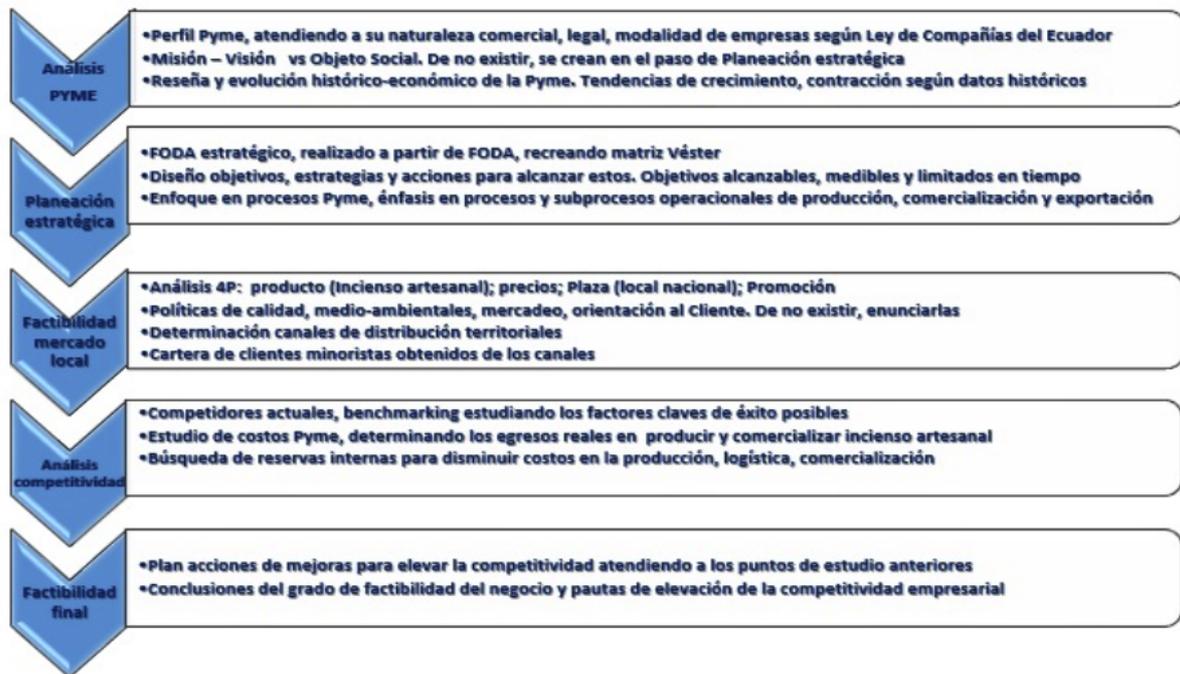
La propuesta metodológica, cuyos fundamentos se toman de Toapanta (2019), es revelada en calidad de herramienta del modelo de competitividad empresarial Pyme, se aprecia en la figura 1. Se destaca la tendencia desde lo sistémico, al interrelacionar planeación estratégica, administración de empresas, mercadeo, benchmarking, comercialización, finanzas, asumidos como procesos.

Es criterio de estos autores, que no resulta válido diseñar modelo de exportación, sin gestar un modelo previo de análisis de la competitividad para que la Pyme se reconozca a sí misma desde lo empresarial.

3.1. Modelo gestión empresarial orientado a la competitividad

Las Pymes ecuatorianas no se caracterizan por el dominio de técnicas, principios de gestión empresarial ni enfoques metodológicos para exportar. Resulta insuficiente, -a criterio de estos autores-, proveer de modelo de exportación sin la previa preparación de la Pyme en fundamentos empresariales y competitivos. Desde la visión de marketing o mercadeo, se exporta no solo el producto, sino además la imagen y proyección competitiva ante los clientes de la Pyme.

Figura 1
Modelo de gestión empresarial orientado a la competitividad Pymes exportadoras



Fuente: Autores

Entonces, la Pyme ha de presentarse ante clientes foráneos potenciales, y ello exige el conocimiento de sus fortalezas, logros, desempeño, valores, misión, visión. Un aspecto subestimado en las Pymes es redactar, oficializar los documentos que expresan el quehacer, sentir y sentido empresarial. Así, la planeación estratégica parte de una matriz FODA y a partir de ésta se crean matrices estratégicas que permiten orientar los esfuerzos iniciales. Han de plantearse retos expresados en objetivos. Tales objetivos han de ser alcanzables, medibles y enmarcados en espacios temporales. La pretensión de exportar, implica grado superior organizativo de la Pyme. Énfasis en los procesos operacionales que los componen, estableciendo las respectivas fichas. Esto, implícito en las normas de gestión de la calidad según ISO 9001:2015, es una carta de presentación nacional e internacional a clientes y actores relacionados.

Previo acometer un proyecto de exportación, se precisa dominar el estado del mercado local. Esto significa un estudio de la demanda del mercado, que permita conocer cuan oportuna y competitiva es la Pyme. Este análisis, se adjunta a la planeación estratégica, más se enfatiza en las políticas de calidad, medioambientales, de mercadeo. Aspecto sugerido como clave es la selección de los canales de distribución a diferentes segmentos de mercado, y se precisa conocer, interactuar con cada uno de los clientes que componen la cartera de clientes.

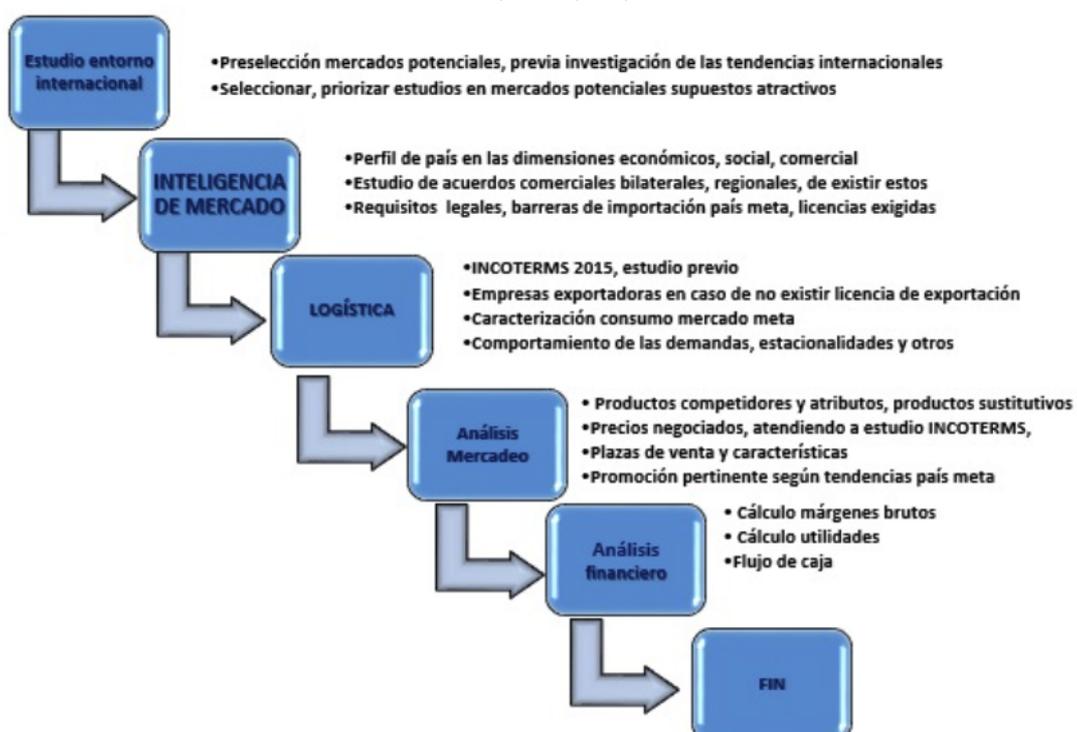
El análisis previo a la competitividad, se realiza desde diferentes visiones. Desde conocer los competidores, es decir aplicar el benchmarking, estudiando y adoptando las mejores prácticas y comparando las variables consideradas como factores claves del éxito.

Relativo a la eficiencia, comienza con el estudio de los costos implícitos en la gestión de la Pyme. Se precisa una estructura contable que refleje la realidad del flujo financiero, egresos y naturaleza de cada gasto. De tal manera, ya es posible proponer acciones que optimicen las reservas internas y minimicen los egresos, ello es la búsqueda de la eficiencia en cuanto a recursos materiales, humanos, financieros.

3.2. Modelo plan de exportación incienso

Así, se crea una primera versión del plan de elevación de la competitividad, y ello permite una mejor posición ante el reto de exportar el producto incienso artesanal al mercado foráneo. Entonces, la Figura 2, refleja el modelo de exportación para la Pyme encargada.

Figura 2
Modelo exportación para Pyme



Fuente: Autores

Estos autores enfatizan en la pertinencia de ofrecer la propuesta metodológica del modelo de gestión empresarial, orientado a la evaluación del grado de competitividad en Pyme, y así garantizar la sostenibilidad de ésta en el mercado local y foráneo.

Todo proyecto de exportación, exige del estudio preliminar de mercados potenciales, apoyado por las Cámaras de Comercio provinciales e instituciones comerciales. Solo con este apalancamiento, es posible acceder al conocimiento del mercado. Las tendencias exportables de productos y servicios, son conocidas en el Ecuador a través de las instituciones encargadas, más para apostar por un mercado determinado, como lo es el estadounidense, se exige conocer a fondo las exigencias del mismo.

Se ha de conocer el estado y las tendencias al país destino desde lo económico, comercial, social, político, como garantía de la estabilidad comercial. Todo proyecto exportador resulta una inversión inicial, a validar el grado de factibilidad. Por ello, mercados atractivos exigen de minucioso estudio que garantice exportaciones a mediano plazo.

En el caso de estudio, el plan de exportación se orienta al mercado meta en la ciudad de Los Ángeles, estado de California, EE.UU., dada la densidad poblacional de latinos, dirigido a perfiles de consumidores de productos naturales relajantes, sin distinción de edades. La temporada de compra es todo el año, es decir no existe estacionalidad.

Toda Pyme ha de acceder a informaciones provenientes de la inteligencia de mercado. No resulta práctica de espionaje, sino analizar la información pública disponible de la manera más lógica y orientada a responder las interrogantes del país meta. Esta información incluye acuerdos comerciales bilaterales con el Ecuador, tratados regionales o de otra naturaleza, y otros que apalanca la decisión de exportar.

Referido a la logística y estudio de posibles negociaciones, toda Pyme exportadora ha de poseer, dominar, interpretar los Términos Comerciales Internacionales, -INCOTERMS (2010), por sus siglas en inglés-, y tomado de AFI Guías (2018). En el caso de estudio, es sugerido la modalidad de envío según Anexo II

Solo entonces, es posible establecer relaciones con agencias exportadoras, de transportes, -sean por carretera, marítimo o aéreo-, con los Clientes al satisfacer su exigencia de entrega, garantía del seguro de la carga. No es recomendable delegar en agencias exportadoras-importadoras las decisiones de envío, sino participar de conjunto y comprender el alcance de la decisión asumida.

Todo producto ha de poseer las respectivas políticas de mercadeo comercialización. En el caso de estudio del incienso artesanal, y destinado al mercado estadounidense, gozará de los certificados de garantía como se indica en Anexo III.

Estos certificados obran en calidad de pólizas de seguro contra demandas por defecto; certificaciones de calidad o de buenas prácticas de manufactura, trámite similar el registro sanitario ecuatoriano; mecanismo de verificación del historial comercial de la empresa Pyme.

La comprensión de la estacionalidad en las demandas, permiten el aseguramiento logístico de la Pyme. Ello es importante para no incumplir con los pedidos, en calidad y cantidad exigidas. Énfasis en las exigencias del empaque y embalaje, requisitos de almacenamiento y transportación. De las exigencias en el caso de estudio, resulta evitar la humedad y uso de fundas plásticas según Anexo IV. Asumiendo las normas ISO 3394:2012 se ajustan las dimensiones de las cajas del embalaje, respetando la unitarización y uso de pallets adecuados al producto.

Las reglas de embalaje y etiquetado en EE.UU., según normas ISO 780: 1985 regulan uso de símbolo en el marcado de los ítems. La pretensión es lograr un vínculo comercial permanente entre un producto y el consumidor final.

Al igual que a nivel local, más con la ventaja de las fuentes de información digitales, es posible conocer de la existencia de competidores, productos sustitutos, listados de precios, plazas de ventas. Cada país, con sus rasgos culturales y nivel de desarrollo socio-económico, posee sus propios enfoques de promoción y publicidad, ello es preciso conocerlo. En el caso de estudio, se logra establecer el listado de las Pymes encargadas de producir, comercializar y exportar incienso artesanal a partir del Palo Santo, además de su localización en el Ecuador.

Son listadas las empresas competidoras internacionales del área, comprendiendo a cuatro países que exportan a EE.UU. Como añadidura, se listan las empresas son sus direcciones en los EE.UU., importadoras de Palo Santo en el caso de estudio.

Es recomendable ejecutar el análisis financiero previo a la toma de las decisiones, modelando escenarios diversos de demanda, precios. Entonces, existe un intervalo financiero que permite conocer los límites de rentabilidad, puntos de equilibrio, ganancias brutas y netas. Esto, ayuda a modelar flujos de cajas atendiendo a escenarios diversos, y la Pyme ha de estar preparada para contingencias.

4. Conclusiones

Fundamentado en los objetivos de la investigación, se concluye que:

Es diseñado con éxito la propuesta metodológica, revelada en calidad de herramienta, para la gestión exportadora de incienso artesanal de Palo Santo en Pymes al elevar la competitividad. Es validada propuesta metodológica al gestionar, desde lo empresarial, la exportación del incienso artesanal hacia el mercado estadounidense; se logran determinar los requisitos de exportación e importación detectando las restricciones al acceso hacia el mercado meta; son determinados los factores que inciden en el plan de exportación al adecuar modelo factible de exportación; se han sugerido vías para generalizar esta propuesta metodológica de exportación de incienso artesanal y orientado al mercado de los Estados Unidos, al resto de Pymes encargadas de esta labor en el Ecuador.

Referencias bibliográficas

AECA (2010): *Un enfoque globalizado*. Asociación Española de Contabilidad y Administración (AECA). Recuperado de: <http://www.aeca.es/pub/documentos/po4.htm>.

Afi Guías (2018): *Incoterms 2010*. Recuperado de:

https://azure.afi.es/ContentWeb/EmpresasUnicaja/incoterms/contenido_sidN_1052425_sid2N_1052384_cidIL_1264369_ctyIL_139_scidN_1264369_utN_3

Argudo C. (2017). *¿Qué es la competitividad empresarial?* Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-competitividad-empresarial.html>

Arias F. G. (2006): *El proyecto de la Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas. Editorial Episteme. Recuperado de: <https://universoabierto.org/2017/05/22/el-proyecto-de-investigacion-introduccion-a-la-metodologia-cientifica/>

Belohlav, J. A.; Gallardo V. A. (2019). *Calidad Estratégica y Competitividad. Gestión y Estrategia. departamento de Administración*. Universidad Autónoma Metropolitana. Año 28, Número 56, julio-diciembre. México. Recuperado de: <http://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/view/496>

Cámara de Comercio España (s/f). *Innovación y Competitividad. Como ser competitivo*. Recuperado de: <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-ser-competitivo>

Corona T. L. (2002). *Innovación y Competitividad empresarial*. Editorial Aportes. mayo-agosto, año/vol. VII, número 020. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Puebla, México. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/376/37602005.pdf>

Cuervo B, M. (2000). *La calidad y sus costos como factor de competitividad empresarial*. Revista internacional Legis de contabilidad & auditoría. Nº 4 Oct.-Dic. Colombia. Recuperado de: http://legal.legis.com.co/document/Index?obra=rcontador&document=rcontador_7680752a7d4a404ce0430a010151404c

Deming. W.E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad la salida de la crisis*. Editorial Madrid. Díaz de Santos Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/376c/5d3795d2b36de18129d9d1a06108184863f7.pdf>

De la Cruz, O. M.; Martínez V. C. D.; García G. M. (2013). *Competitividad empresarial: Labor de recursos Humanos en las organizaciones*. En Observatorio de la Economía Latinoamericana, Nº185. Universidad Autónoma de Tamaulipas. México. Recuperado de: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2013/competitividad.html>

Deresky, H. (2014). *International Management*. Séptima Edición. En H. Deresky. New York: Prentice Hall. Recuperado de: <https://www.pearson.com/us/higher-education/product/Deresky-International-Management-Managing-Across-Borders-and-Cultures-Text-and-Cases-8th-Edition/9780133062120.html>

Galán, J.; Vecino, J. (1997): *Las fuentes de rentabilidad de la empresa. Guía de dirección y economía de la empresa*. Editorial Janes. España. Recuperado de: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/76248/las_fuentes_de_rentabilidad_de_las_empresas.pdf?sequence=1

Guía Práctica exportador Puerto Rico (2016). Recuperado de: <http://www.comercioyexportacion.com/component/phocadownload/category/3-exportar.html?download=68:guia-practica-del-exportador>

Gutiérrez, R.; Bancroft, C. (2012). "Perspectivas de una estrategia nacional de competitividad". Revista Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. Recuperado de: <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/19300>.

Hitt A. M.; Duane A.; Hoskkison E. R. (2014). *Administración Estratégica: competitividad y globalización*. Recuperado de: https://www.academia.edu/36201558/Administracion_Estrategica_Hitt_7th

Hernández S.; Fernández, A.; y Baptista N. (2006): *Metodología de la Investigación*. Quinta Edición. Mc GRAW-HILL/INTERAMERICANA DE EDITORES. S.A. DE C.V. Recuperado de: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hurtado, I. Toro, G. (2007): *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Epistema. (5ta Edición) Valencia-Venezuela. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/371098034/Hurtado-y-Toro-paradigmas-y-Metodos-de-Investigacion-en-Tiempos-de-Cambio>

Norma ISO 9001:2015. *Competitividad de la MiPYMEs*. Sistema Iberoamericano responsabilidad Social Empresarial. Toledo. España. Recuperado de: <http://sirse.info/la-norma-iso-90012015-y-competitividad-de-la-mipyme/>

Norma ISO 3394(2012): *Empaque y embalaje*. Tercera edición. Recuperado de: <https://www.sis.se/api/document/preview/915472//>

Norma ISO 780 (1985): *Packaging-Pictorial marking for handling of goods*. Recuperado de: <https://www.iso.org/standard/5067.html>

León V. N. I. (2013). *Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial*. Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XIX, núm. 2, abril-junio, 2013, pp. 379-389. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>

Luna C. J. E. (2013): *Influencia del capital humano para la competitividad de las pymes en el sector manufacturero de Celaya, Guanajuato*. Tesis doctoral. Universidad de Celaya. México. Recuperado de: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/jelc.pdf>

Páramo M. D. (2013): *El proyecto de exportación, elemento básico de la planeación del marketing internacional*. Pensamiento y Gestión. Núm 34 enero-junio 2013. Universidad del Norte. Barranquilla. Colombia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64628626003.pdf>

Pelayo, C. M. (2004). *Competitividad empresarial*. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos/competitividad/competitividad.shtml#ixzz48LNrYGAc>

Pérez B.V. (2013): *Competitividad empresarial, un nuevo concepto*. Recuperado de: http://www.degerencia.com/articulo/competitividad_empresarial_un_nuevo_concept

Plan Nacional Toda una Vida. Ecuador (2017): *Toda una Vida*. Recuperado de: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf

Porter, M. (1995). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitions*. Austin, TX, Estados Unidos: Simón & Schuster. Recuperado de: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=195>

PROMOEXPORT (2013): *Guía Práctica Plan de Exportación*. Recuperado de: http://www.comercioyexportacion.com/images/documentos/exportar/Guia_Practica_del_Plan_de_Exportacion-Version_Final_Oficial_LV.pdf

Pulido F. J. I.; Sánchez R. M. S. (2010): *Competitividad versus crecimiento en destinos turísticos. Un análisis mediante técnicas multivariantes*. Cuadernos de Economía. Vol. 33: Núm, 91, enero-abril. Pp. 159-182. Recuperado de: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/9088/47908_6.pdf?sequence=

RCOPCI. Reglamento Código Orgánico De La Producción, Comercio e Inversiones, (2017): *Normativa Vigente*. Ecuador Recuperado de: <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>

Ricardo, D. (1817): *On the Principles of Political Economy and Taxation*. Batoche Books. Kitchener.2001. Recuperado de: <https://socialsciences.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/ricardo/Principles.pdf>

Romero Y. (2015). *Calidad y Competitividad*. Recuperado de. <https://www.monografias.com/trabajos58/calidad-competitividad/calidad-competitividad.shtml>

Roldan G. J. L. (2000): *Cómo elaborar un proyecto de investigación*. Universidad de Valladolid. España. Recuperado de: https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/429/52504/1/Documento.pdf

SANTANDER TRADE (2018): *Estados Unidos. Política y Economía*. Recuperado de: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>

Sozorange S. H., V.; Burgos O. S. N.; Yagual C. C. K. (2013): *Exportaciones de aceites esenciales de cardamomo elettaria cardamonum hacia mercado alemán*. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec>

Toapanta L., A. G. (2019): *Plan de exportación de incienso artesanal bursera graveolens (palo santo) al mercado de estados unidos*. Proyecto de investigación previo a la obtención del título de ingeniería en comercio exterior. Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Guayaquil. Ecuador

Velázquez V. E. (2012): *Canal de distribución y logística*. Red tercer Milenio. Recuperado de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf

Vidal F. P. (2016). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing online*. 3C empresa. Edición núm 26 Vol. 5 – Nro 2 mayo agosto 2016. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5503957.pdf>

1. Docente-investigadora. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Economista. Máster en Cooperación para el desarrollo, Gestión Pública y de las ONGD`S. ORCID 0000-0002-0157-1134. Correo: janina.ponce@esPOCH.edu.ec
2. Especialista en Compras Públicas. EP EMAPAR. Ingeniero Comercial, mención Gerencia de Negocios. Máster en Compras Públicas. ORCID 0000-0002-5306-1769. Correo: jonathan.pastor@epamapar.gob.ec
3. Docente Titular-investigadora. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Ingeniera de empresas. Doctora en Ciencias Económicas. ORCID 0000-0003-2896-3987. Correo gmino@esPOCH.edu.ec

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 41 (Nº xx) Año 2020

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]

revistaESPACIOS.com



This work is under a Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0 International License