Información sobre mercados extranjeros para la estimulación y generación de líneas exportables

Jessica Natalia Pereira Fariña¹, Ruth Vanessa Riquelme Bareiro¹, Olga Natalí Pereira Martínez¹, Edgardo Granada Insfrán¹

RESUMEN

Introducción: Las exportaciones constituyen el modo principal en que los países logran el ingreso de divisas a las economías. Los países generalmente exportan productos con ventajas comparativas o denominados líneas tradicionales, que son aquellos productos con menor costo de producción pero también menor valor agregado. Existen también, como parte de las exportaciones de los países, productos con ventajas estratégicas o competitivas denominado líneas no tradicionales son aquellos bienes o productos con mayor valor agregado, generalmente con marcas, mayor mano de obra añadida, fabricados bajo estándares internacionales y con un contenido especial que es la creatividad. El Paraguay es un país eminentemente agroexportador, con limitado valor agregado y restringida variedad, a pesar de una amplia gama de productos son generados por las MYPIMES, pero que no logran trascender. En el presente trabajo se analizó: La influencia de la información para la generación de nuevas líneas de exportación, la facilidad o dificultad que atraviesan las MIPYMES para lograrlo y se analizó el aporte del estado a través de las organizaciones encargadas del comercio internacional en este sentido.

Objetivo: Determinar si la falta de información (Investigación) de mercados extranjeros dificulta la generación de nuevas líneas de marcas o productos exportables.

Material y Método: Se realizaron a través del método cualitativo (se realizarán entrevistas a profundidad con preguntas abiertas, a expertos cualificados del área) y cuantitativo (se realizaron encuestas con preguntas cerradas directamente a propietarios de empresas con potencial de exportación).

Resultados: El Paraguay, en la actualidad es un país con interesantes posibilidades de crecimiento ya que cuenta con una macroeconomía relativamente estable y atractivas políticas de inversión para los inversionistas extranjeros. En comparación con otras economías del continente, existe una pronunciada

1. Universidad Metropolitana de Asunción, Paraguay.

E-mail: jessypereira241@gmail.com

DOI: 10.26885/rcei.foro.2019.137

desproporción entre las exportaciones de productos tradicionales y los No tradicionales. En el 2017 las exportaciones de los productos No tradicionales representaron solo un 10% de las exportaciones de los productos Tradicionales, mientras que en otros países, las exportaciones de los productos No Tradicionales representan el 30% de las exportaciones tradicionales. En el presente trabajo se han encontrado diversos productos no tradicionales, muy demandados y que cumplen con los estándares de calidad del mercado exterior, pero sin embargo, los productores no conocen el mecanismo para lograr comercializar o exportar sus productos. El desarrollo de nuevos productos o su exportación está ligado al interés que demuestran las empresas y a la información que disponen, tal como se observa en otros países. Se encontró un escaso intento de las MIPYMES de acudir a las instituciones estatales encargadas, de apoyarlas. Afirman que no han recibido ninguna información de las instituciones pero también afirman que nunca hicieron el intento y tampoco han asistido a ferias, exposiciones, foros, etc. En cuanto a la información recabada del Viceministerio de MIPYMES el Viceministro. Isaac Godoy afirma que, efectivamente queda mucho trabajo en el sector de comunicación e información con las empresas, en el Viceministerio de MIPYMES se observa que no cuenta con una Dirección General de Información tal como lo establece la Ley Nº 4457/12, así mismo afirmó que en este periodo buscara lograr un mayor contacto con las empresas. Con relación a las posibilidades de incrementar las líneas de productos no tradicionales, institucionalmente sostienen que las marcas paraguayas tienen gran posibilidad de insertarse con éxito en el mercado internacional, pero que aún falta apoyo gubernamental para financiamiento, logística, asesoramiento técnico etc.

Conclusiones: Se puede afirmar que el micro empresario, adolece de un sistema de contacto e información, precisa de cierto tutelaje sobre la manera de mejorar sus productos con miras a la exportación y para el desarrollo de sus productos o marcas. El Viceministerio de MIPYMES debe cumplir con lo establecido en la ley 4457/12 para lograr la inserción de los productos No Tradicionales en el mercado exterior.

Palabras clave: productos no tradicionales, MIPYMES, mercados extranjero.

REFERENCIAS

- Bernal, T. C, A (2006). *Metodología de la Investigación*. Edición Ed. Prentice Hall.
- Malhotra, N. (2012). *Investigación de Mercados*. Person Prentice Hall.
- Porter, M, (1992). *Estrategias Competitivas*. Ed. Rei.
- Vera, S. (1996). *El Paraguay. Un hombre fuera de su mundo*. Asunción: El Atelier.