

**ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS EN
INTERNET POR AGENCIAS LATINOAMERICANAS DE PROMOCIÓN
DE EXPORTACIÓN**

por

NADINE ALTAMIRANO MEDINA

Propuesta sometida como requisito parcial para completar los requisitos para el grado de

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO

RECINTO DE MAYAGÜEZ

2010

Aprobado por:

Rosario de los A. Ortiz Rodríguez, Ph.D.
Miembro, Comité Graduado

Fecha

Mario Córdova Claudio, Ph.D.
Miembro, Comité Graduado

Fecha

María Amador Dumois, Ph.D.
Presidente, Comité Graduado

Fecha

Luis Gordillo, Ph.D.
Representante de Estudios Graduados

Fecha

Rosario de los A. Ortiz Rodríguez, Ph.D.
Decana Asociada de Investigación y Asuntos Graduados

Fecha

Abstract

This article examines the use that the Export Promotion Agencies in Latin America and the Caribbean give the Internet in delivery of their services. Based on a content analysis of the main Web sites of the Export Promotion Agency (EPA) of the Spanish speakers countries of Latin America and the Caribbean, this study concludes that there is a tendency for EPA to make basic use of the Internet in the delivery of its services and that the EPA have not yet seen the full potential of the more personalized and interactive online discussion forums or satisfaction surveys. The results suggest that EPA should adjust their services to their real audience, and if they understand that do not reach their desired real audience, reorganize their marketing efforts.

Resumen

Este trabajo analiza el uso que las Agencias de Promoción de Exportación de América Latina y el Caribe le dan a Internet en la entrega de sus servicios. Basado en un análisis de contenido de los principales sitios Web de las Agencia de Promoción de Exportación (APE) de los países hispanoparlantes de América Latina y el Caribe, este estudio concluye que existe una tendencia de las APE a hacer un uso básico de Internet en la entrega de sus servicios y que las APE todavía no han sacado el máximo potencial de las opciones más personalizadas e interactivas del Internet como foros de discusión o encuestas de satisfacción. Los resultados sugieren que las APE deben ajustar sus servicios a su audiencia real y, en caso de entender que no llegan a su audiencia real deseada, reorganizar sus esfuerzos de mercadeo.

Copyright © 2010 by Nadine F. Altamirano
All rights reserved.

A mi esposo Daniel, Estefanía y Diego

por las horas robadas

Agradecimientos

Me gustaría agradecer la colaboración incansable de mi asesora de tesis Dra. María Amador, quien compartió conmigo sus conocimientos, orientación y manera de trabajar. Su persistencia, paciencia y motivación han sido fundamentales para finalizar mi trabajo de investigación. Además de conseguir una Maestría, se que conseguí una amiga

También me gustaría agradecer a una persona que me ha ayudado desde el primer día que llegue a la universidad. La Dra. Yolanda Ruiz. La ayuda incondicional que Yoli da a todos los estudiantes y su trato humano la convierten en una persona especial, a quien voy a recordar siempre con mucho cariño.

Sería injusto no agradecer también a los dos miembros de mi comité Dra. Rosario Ortiz y Dr. Claudio Córdova, excelentes profesores de la universidad, quienes confiaron en mi trabajo y siempre estuvieron dispuestos a responder mis dudas.

A mi papá, por su apoyo desde la distancia que me hacen sentir como en casa. A mi mamá el mejor ejemplo de una mujer luchadora a quien admiro profundamente y la que me motiva siempre a ser mejor persona y mejor profesional. Y por último y más importante al compañero de todos mis días, por que te quiero y nada hubiera sido posible sin tu ayuda, gracias.

Tabla de Contenido

1.	Introducción	1
1.1.	Justificación de la Investigación	7
1.2.	Objetivos de la investigación	8
1.3.	Preguntas de investigación.....	9
1.4.	Limitaciones de la investigación	9
1.5.	Organización de la tesis	11
2.	Revisión de Literatura.....	12
2.1.	Introducción	12
2.2.	Políticas de Promoción del Gobierno	12
2.2.1.	Barreras De Exportación.....	15
2.3.	Organizaciones de Promoción de Exportación	19
2.4.	Las Agencias de Promoción de Exportación y Internet	27
2.5.	Resumen de Las Hipótesis	35
3.	Metodología	36
3.1.	Análisis de Contenido	37
3.2.	Operacionalización de las Variables	39
4.	Resultados	46
4.1.	Resultados del Análisis Descriptivo	46
4.2.	Resultados del Análisis de Correlación	53
5.	Conclusiones y Recomendaciones	56

5.1.	Conclusiones	56
5.2.	Recomendaciones de Política Pública a los Países de América Latina y el Caribe.....	57
5.3.	Estudios Futuros.....	58
6.	Referencias.....	59
7.	Apéndices.....	67

Lista de Tablas

Tabla 1.1: Participación de América Latina y el Caribe Hispanoparlante en el total de volumen de las exportaciones de bienes y población en el 2008.....	3
Tabla 1.2: Estadísticas del uso de Internet en Latinoamérica y el Caribe.....	6
Tabla 2.1: Tipo de barreras internas y externas según el tamaño y la internacionalización de la empresa.....	17
Tabla 2.2: Mejores prácticas de las Organizaciones de Promoción de Exportación.....	20
Tabla 2.3: Aspectos a tener en cuenta por las OPE en la era digital.....	26
Tabla 2.4: Algunas de las características más importantes de Internet.....	28
Tabla 2.5: Estadísticas de Latinoamérica y el Caribe de usuarios de Internet y su población	29
Tabla 2.6: Métricas de tráfico y audiencia de las páginas Web de las Agencias de Promoción de Exportaciones de Latinoamérica y el Caribe.....	32
Tabla 3.1: Listado de variables utilizadas en el trabajo clasificadas por tipo, definición operacionalización y fuente.....	42
Tabla 4.1: Países que gozan de mayor y peor reputación en los enlaces a las páginas Web de las APE.....	48
Tabla 4.2: Servicios brindados en Internet por las APE de Latinoamérica y el Caribe.....	49

Tabla 4.3: Tabla comparativa de los servicios brindados en Internet de las APE de los países de Latinoamérica y el Caribe.....	51
Tabla 4.4: Principales estadísticas descriptivas de los servicios brindados por Internet.....	53
Tabla 4.5: Correlación entre audiencia interna y penetración de Internet en los países....	54
Tabla 4.6: Correlación entre audiencia externa y los servicios brindados al importador.	54
Tabla 4.7: Correlación entre la audiencia interna y el importador.....	55

Lista de Figuras

Figura 2.1: Aspectos de la Política de Comercio Exterior.....	13
Figura 4.1: Comunicación e Interacción en las páginas Web de las APE.....	46
Figura 4.2: Formas de comunicación alterna.....	48
Figura 4.3: Porcentaje de servicios brindados en Internet de las 18 APE estudiadas.....	48
Figura 4.4: Listado de países con servicios brindados por Internet agrupado por categoría.....	53

Lista de Apéndices

Apéndice 7.1: Agencias de Promoción de Exportación de América Latina y el Caribe	
Hispano, sus enlaces y tipo de organización.....	71
Apéndice 7.2: Análisis del uso de Internet en las estrategias de marketing para mejorar	
competitividad de exportaciones nacionales.....	72
Apéndice 7.3: Resultado encontrado de la correlación de las variables.....	76

Lista de Abreviaciones

APE	Agencias de Promoción de Exportación
EAU	Estados Unidos de América
ITC	Centro de Comercio Internacional
OPE	Organizaciones de Promoción de Exportación
PYMES	Pequeñas y medianas empresas
TOPNET	Conferencia Mundial de las Organizaciones de Promoción de Comercio

1. Introducción

La globalización es un proceso continuo y dinámico que cambia el desarrollo de los países, creando nuevas oportunidades para impulsar el crecimiento de las empresas y reducir la pobreza de un país. Sin embargo, también crea nuevas presiones para fortalecer la competitividad de los países incluyendo formas más efectivas de servir y conectarse con sus constituyentes internos y externos. Con la globalización se ha aumentado el comercio internacional, lo que ha beneficiado a muchos países, aunque no siempre se ha traducido a un beneficio real para la población en general. Estos cambios han sido particularmente importantes para los países de América Latina y el Caribe, donde la mayoría de los países tienen un alto grado de dependencia del comercio internacional y sus estrategias giran cada vez más en torno al crecimiento de las exportaciones (Banco Interamericano de Desarrollo; Organización Mundial del Comercio, 2007) Las iniciativas en la promoción de exportación son necesarias para abordar más eficazmente los riesgos de la globalización como la desigualdad entre los países, ya que algunos países se han integrado a la economía mundial con mayor rapidez que otros (FMI, 2000)

La promoción de exportación es más importante aún en un ambiente económico en donde el crecimiento en el volumen de exportaciones mundial disminuyó de 6% en 2007 a 1.5% en el 2008 y en países como México el cambio fue de 1.5% en 2007 a -5% en 2008(Organización Mundial del Comercio, 2009). En América del Sur y Centro América, incluyendo los países hispanoparlantes y no hispanoparlantes, variaron de 3.5% en 2007 a 0.5% en 2008 (Organización Mundial del Comercio, 2009).

La Tabla 1.1 presenta la representación porcentual a nivel global de exportaciones de bienes y de la población de países de América Latina y el Caribe, 18 (18) incluidos en este estudio. Estas estadísticas nos muestran la necesidad de una promoción eficiente de las exportaciones en la región latinoamericana. Los datos presentados en la Tabla 1.1 muestran una poca participación y un decrecimiento en las exportaciones; la mayoría de los países la representación porcentual de exportaciones es menor al porcentaje representativo de su población mundial. Las excepciones son Chile, Puerto Rico y Venezuela, todos casos especiales en el panorama exportador de América Latina.

En el 2009, en Puerto Rico sobre un 75% de las exportaciones son multinacionales que son empresas grandes y, por lo tanto, no son las usuarias primarias de servicios de las Organizaciones de Promoción de Exportación (OPE). Las estadísticas de exportación de Puerto Rico de 2009, indican que las exportaciones de dos industrias son predominantemente multinacionales: farmacéuticas – medicinas y equipos- materiales para uso médico representaron un 69% y un 6% respectivamente del total de exportaciones. (Junta de Planificación de Puerto Rico). Venezuela es un caso especial por ser un país exportador de petróleo. En el año 2008 las exportaciones en valor de petróleo representaban un 94 % del valor total de las exportaciones de Venezuela (Organization of the Petroleum Exporting Countries, 2008). En ambos casos las cifras de la Tabla 1.1 pueden dar una percepción de ventaja cuando su falta de diversidad en la cartera exportadora pueda ser una desventaja. Chile por su lado tiene una cartera de exportación con mayor diversidad de productos y receptores.

Tabla 1.1. Participación de América Latina y el Caribe Hispanoparlante en el total de volumen de las exportaciones de bienes y población en el 2008

País	Exportación (% del Total Mundial)	Población (% del Total Mundial)	Comparación % exportación – población
Argentina	0.440	0.590	-0.150
Bolivia	0.040	0.150	-0.110
Brasil	1.230	2.830	-1.600
Chile	0.410	0.250	0.160
Colombia	0.230	0.660	-0.430
Costa Rica	0.060	0.067	-0.007
Cuba	0.020	0.160	-0.140
Ecuador	0.120	0.210	-0.090
El Salvador	0.030	0.091	-0.061
Guatemala	0.050	0.210	-0.160
Honduras	0.040	0.110	-0.070
Nicaragua	0.010	0.084	-0.074
Panamá	0.010	0.051	-0.041
Paraguay	0.030	0.093	-0.063
Perú	0.200	0.430	-0.230
Puerto Rico	0.130	0.059	0.071
República Bolivariana de Venezuela	0.580	0.420	0.160
República Dominicana	0.040	0.150	-0.110
Uruguay	0.040	0.049	-0.009
TOTAL	3.270	3.834	-0.564

Fuente: Organización Mundial del comercio. <http://stat.wto.org/Home/WSDBHome.aspx?Language=E>
 Us Census. <http://www.census.gov/foreign-trade/statistics/state/zip/2008/12/zipstate.txt>

En la década de los años 50, América Latina y el Caribe representaban alrededor del 10% de las exportaciones mundiales, lo que generaba 10,000 millones de \$EUA. En el año 2008, las exportaciones de los mismos países representan tan sólo un 3.27% de las exportaciones mundiales, pero en dinero aumentaron a un valor de 600,000 millones de \$EUA (Organización Mundial del Comercio, 2009) . Esto indica que América Latina y el Caribe, como región, ha disminuido un 6.73% su representación de las exportaciones mundiales. Si se hubiese mantenido la representatividad de un 10% hubiese sido 1, 834,862 millones de \$EUA, una pérdida para América Latina y el Caribe de \$ 1, 234,862 millones de \$EUA.

La responsabilidad general de coordinar los esfuerzos que conduzcan a la expansión de las exportaciones de un país está en manos de Organizaciones de Promoción de Exportaciones (Hibbert E. , 1990). En una región donde la exportación ha crecido en valor, pero perdido 67% de su total de participación en las exportaciones mundiales uno de los retos de las OPE es tratar de recuperar esta pérdida.

La gobernanza de las OPE pueden ser gubernamentales, no gubernamentales o semi-gubernamentales, dependiendo de la ideología política económica y del desarrollo institucional del país. En países como Cuba la OPE es gubernamental mientras en países como Chile se encuentran gubernamentales, no gubernamentales y semi-gubernamentales (semi-privadas). Cuando la OPE es gubernamental usualmente se conoce como Agencia de Promoción de Exportación (APE). En el Apéndice 1 se muestran la principal APE de los países hispanoparlantes en América Latina y la ideología política económica predominante de cada de cada país. Para lograr sus objetivos, las OPE tienen una amplia oferta de servicios. Sus actividades van desde la creación de bases de datos de los exportadores, apoyo logístico y calendario de ferias y misiones comerciales hasta la suministración de información de nuevos

mercados para el exportador potencial (Jaramillo, 1992). En un entorno de constantes cambios y esparcimiento geográfico, la rapidez y disponibilidad en la entrega de servicios para exportadores actuales y potenciales juegan un rol de suma importancia. Según Laron Jensen (2002):

“La era de la información significa muchas cosas para las personas y las organizaciones (por ejemplo, nuevos procesos de negocios, mayor rapidez, más dónde elegir), pero sobre todo, significa Internet.... Las Organizaciones incluyendo las OPE deben adaptarse rápido o se volverán irrelevantes a los clientes que sirven. (p.1)”

Muchas organizaciones dan a conocer sus servicios a través de un sitio Web y las OPE no son la excepción. Internet brinda una oportunidad para agregar valor a los servicios, mercadearlos y agilizar su entrega al cliente a un costo moderado y sin barreras de horarios u otras limitaciones burocráticas.

Este trabajo analiza y compara los servicios que brindan por Internet la principal OPE gubernamental, mejor conocida como APE, en países hispanoparlantes de América Latina y el Caribe. Para el 2008, el 23% de la población en la región del Caribe y Latino América tenía acceso al Internet (International Telecommunication Union, 2008). En la Tabla 1.2 se pueden observar diferencias notables entre los países de la región, que varían desde un 3.26% de la población con acceso a Internet en Nicaragua a 40% en Uruguay (crecimiento de 876% del 2000 al 2009). También podemos destacar países como Brasil, Chile Colombia y Costa Rica que tienen más del 30% de la población con acceso a Internet.

El crecimiento del uso de Internet y a la necesidad de aumentar las exportaciones de la región son dos importantes razones que justifican el análisis de los servicios brindados por Internet de las Agencias de Promoción de Exportación.

Tabla 1.2. Estadísticas del uso de Internet en Latinoamérica y el Caribe

País	Internet				Suscriptores de Internet de Banda Ancha	
	Suscriptores (000s)	Suscriptores por cada 100 habitantes	Usuarios (000s)	Usuarios por cada 100 habitantes	Total (000s)	Usuarios por cada 100 habitantes
	2008	2008	2008	2008	2008	2008
Argentina	3,737.40	9.37	11,212.20	28.11	3,185.30	7.99
Bolivia	198.40	2.08	1,050.00	10.83	65.60	6.58
Brasil	11,401.00	5.94	72,081.70	37.52	10,098.00	5.26
Chile	1,439.00	8.56	5,456.20	32.47	1,427.20	8.49
Colombia	2,023.30	4.50	17,329.70	38.50	1,902.80	4.23
Costa Rica	183.50	4.06	1,460.00	32.31	107.40	2.38
Cuba	33.60	0.30	1,450.00	12.94	2.00	0.02
Ecuador	282.20	2.09	3,882.00	28.80	32.20	0.26
El Salvador	126.00	2.05	650.00	10.60	123.50	20.10
Guatemala	...	...	1,960.00	14.32	79.00	0.58
Honduras	58.90	0.81	958.00	13.09	-	-
Nicaragua	23.60	0.43	185.00	3.26	36.10	0.64
Panamá	207.70	6.11	934.50	27.49	195.80	5.76
Paraguay	105.40	1.69	894.20	14.34	89.00	1.43
Perú	1,028.80	3.65	7,128.30	24.72	725.60	2.52
Puerto Rico	...	...	1,000.00	25.22	214.20	5.40
República Dominicana	340.30	3.42	2,147.40	21.58	226.00	2.27
República Bolivariana de Venezuela	1,472.60	5.24	7,167.40	25.49	1,329.60	4.73
Uruguay	287.70	8.59	1,340.00	40.01	244.50	7.30
Total	20,926.10		138,286.60		20,083.80	85.94
Promedio		4.05		23.242		4.77

Fuente: International Telecommunication Union, <http://www.itu.int>

Farrell (2008) encontró que las OPE de países con altas tasas de exportaciones mundiales como Japón (8.9), India (5.2) y Hong Kong (1.1%) (Organización Mundial del Comercio, 2009) En América Latina y el Caribe, Argentina y el Salvador están haciendo uso efectivo de Internet en la entrega de sus servicios (Farrell, 2008). Estos países son desarrollados o en vías de desarrollo lo que tienen en común es su continuo mercadeo de las exportaciones.

1.1. Justificación de la Investigación

A pesar de que la eficiencia de las OPE ha sido duramente criticada (Hogan, Keesing, & Singer, 1991), existen estudios cuyos resultados sugieren que existe una correlación positiva entre la inversión en las agencias y el impacto en las exportaciones de un país (Lederman, Olarreaga, & Payton, 2006; Seringhaus, F.H. Rolf, & Botschen, Guenther 1991; Wilkinson, Keillor, & d'Amico 2006). (Lederman, Olarreaga, & Payton, 2006) cuantificaron el impacto y encontraron que por cada dólar que una organización promedio invierte en la promoción de las exportaciones, se estima un aumento de EUA \$300 en exportaciones. A nivel de los Estados Unidos de América (EAU) también se encontró una relación positiva entre los gastos estatales de promoción de exportaciones y las exportaciones del estado (Wilkinson, Keillor, & d'Amico, 2006).

Independientemente de las características organizacionales de las OPE, sus roles y métodos de operación evolucionan con el tiempo. Como resultado, los métodos operacionales actuales buscan abarcar todos los puntos críticos de la cadena de valor de la exportación (suministro, producción logística, mercadeo y servicio) y hacerlos competitivos. De igual manera, buscan que esta información esté disponible sus diversos constituyentes: nuevo

emprendedor, aspirante a emprendedor, exportador potencial y exportadores actuales (Beslie, 2002).

El International Trade Forum que agrupa miles de OPE alrededor del mundo ha determinado que las mejores OPE dominan la comunicación en línea y que sus sitios por la red de Internet cumplen con las necesidades de los clientes (International Trade Forum, 2008). Entre las OPE que hacen buen uso de Internet como herramienta facilitadora para la entrega de servicios, se encuentran Australia, Canadá y Finlandia. Para el 2008, estos países tenían un promedio de 77 usuarios de Internet por cada 100 habitantes (International Telecommunication Union, 2008). Sobre la prestación de servicios de Internet de las OPE en países de Latinoamérica y del Caribe se ha estudiado poco. Farrell (2008) e ITC Executive Forum (2000) son los dos únicos estudios empíricos encontrados que incluyen algunos de los países de la región. Tomando como base ambos estudios, este trabajo analiza las APE de los 18 países hispanoparlantes en América Latina y el Caribe. Los países incluidos en este estudio son: Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, República Bolivariana de Venezuela y Uruguay.

1.2. Objetivos de la Investigación

Internet es una herramienta de comunicación que facilita la rápida entrega de información y servicios. En este estudio se busca determinar el uso de Internet de las (APE) de América Latina y el Caribe. Además, se compara la utilización de Internet entre las APE de la región total y por el nivel de penetración de Internet. El objetivo final de la investigación es proveer a las

APE estrategias de cómo pueden desarrollar formas de comunicación eficientes y proveer servicios efectivos en sus enlaces en Internet.

1.3. Preguntas de Investigación

Los objetivos de la investigación se lograrán al contestar los siguientes interrogantes sobre las Agencias de Promoción de Exportación (APE) de América Latina y el Caribe.

1. ¿Tienen presencia en Internet las APE en todos los países que tienen acceso a Internet?
2. ¿Cuáles son los principales servicios ofrecidos?
3. ¿Se relaciona el acceso de la población a Internet con el uso del exportador nacional de los servicios brindados por Internet por las APE?
4. ¿Toman en cuenta al importador extranjero las APE a la hora de brindar sus servicios por Internet?
5. Si los servicios de las páginas Web de las APE están orientados al exportador nacional, ¿se utiliza un segundo idioma? Por el contrario, si la página es utilizada mayormente por el importador extranjero, ¿se utiliza el multilingüismo?

1.4. Limitaciones de la Investigación

Este estudio presenta varias limitaciones, entre ellas que no estudia la causalidad entre el impacto de la incorporación de Internet en las estrategias de las APE y el desempeño de las exportaciones. Las razones principales para no estudiar la causalidad se deben a la limitación en la obtención de información secundaria comparable sobre el porcentaje de exportaciones del

principal mercado de las APE, las pequeñas y medianas empresas (pymes) y la inversión total gubernamental en la operación de los servicios de la Agencia sin incluir otras partidas no relacionadas. Además, en este estudio solamente se utilizan las variables de las mejores prácticas que se pueden observar mediante el análisis de contenido de las páginas Web. Por ejemplo, no se incluyó autofinanciamiento porque evaluar ese componente requeriría información como la del presupuesto de la agencia, que no se observa en las páginas Web de las agencias.

La tercera limitación es que sólo se enfoca en las principales agencias gubernamentales o cuasi gubernamentales (semi-privadas) en los que la OPE principal a nivel nacional no es totalmente gubernamental. A nivel gubernamental, no incluye las agencias a niveles estatales ni las municipales u otra división equivalente. La investigación se limita a los países hispanoparlantes de América Latina y el Caribe. Esta decisión se debe a (1) limitaciones de tiempo para completar la investigación y (2) requerimientos básicos del método de investigación, ya que un buen análisis de contenido requiere que los codificadores sean proficientes en el idioma de los mensajes analizados, en este caso páginas de Internet. Finalmente, las variables escogidas a ser analizadas son una limitación del estudio. Algunas variables son estimados presentados en fuentes secundarias. Por ejemplo, la variable de penetración de Internet son basados en un estimado hecho por Internet Worldstat. Las variables estudiadas en el análisis de contenido se limitan a las validadas en otros estudios anteriores sobre temas de servicios y métodos de comunicación de las OPE en Internet.

1.5. Organización de la Tesis

La tesis se divide en cinco capítulos. El primer capítulo presenta la introducción, justificación, objetivos, preguntas de investigación y limitaciones. El segundo resume los hallazgos en la revisión de literatura, que incluye la definición, políticas y funciones de las Organizaciones de Promoción de Exportación, así como beneficios que tiene el Internet en el desarrollo de sus estrategias. La revisión de literatura sirve de base para determinar las hipótesis del estudio. En el tercer capítulo se explica el método a utilizar para la recolección de datos y análisis de resultados. Los resultados del estudio se presentarán en el cuarto capítulo, dejando entonces el último capítulo para las conclusiones y recomendaciones para estudios futuros en el área.

2. Revisión de Literatura

2.1. Introducción

La revisión de literatura recopila datos relevantes de estudios anteriores acerca de la evolución de las Organizaciones de Promoción de Exportación en la entrega de sus diferentes servicios y el uso de Internet en el desarrollo de sus estrategias. En el primer tema investigado, políticas de promoción gubernamental, se presentan los beneficios de la promoción de la exportación y la racionalidad detrás de la creación de las agencias promotoras.

2.2. Políticas de Promoción del Gobierno

Exportar es una de las actividades de expansión de las empresas. Las empresas tienen dos motivos principales para exportar. El primer motivo es aumentar el rendimiento de su inversión. Las exportaciones crean oportunidades para lograr economías de escala al aumentar el volumen de producción. Una reducción en los costos por unidad y/o aumento de ingresos por mayores mercados mejora los rendimientos financieros. El segundo motivo es diversificar el riesgo mediante expansión a otros mercados. Esta estrategia de expansión internacional contribuye al crecimiento y estabilidad económica al nivel de la empresa, que brinda mayor competitividad económica a nivel nacional. Por lo tanto, los países están cada vez más centrados en las exportaciones para impulsar su desarrollo económico.

A nivel nacional, el aumentar la exportación comparado con la importación es uno de los medios más saludables para generar divisas y eliminar el déficit de la cuenta corriente en la balanza de pago (Pérez Espinoza, 2000). Las exportaciones aumentan el empleo y la

productividad. En los Estados Unidos se ha demostrado que exportaciones con un valor de EUA \$1,000 millones dan como resultado un promedio de 15,500 empleos (Czinkota, 2002).

(1) Políticas de Comercio Exterior

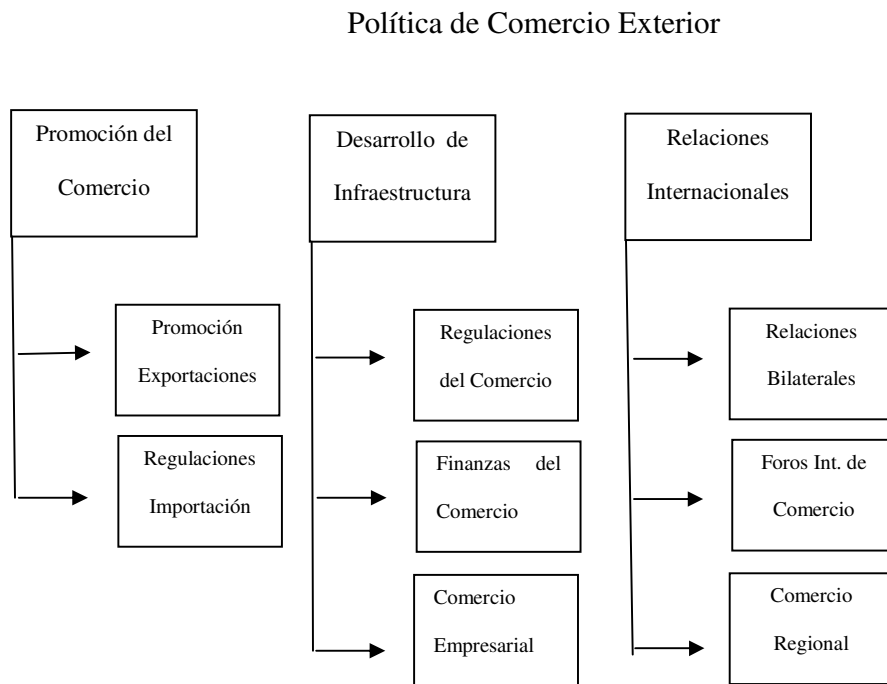
Las políticas de comercio exterior de un país son las políticas y prácticas que afectan y regulan las operaciones de importación/exportación e inversión extranjera directa. La elaboración de los elementos centrales de la política de comercio exterior debe basarse en un análisis completo de la situación de las exportaciones del país y el efecto de políticas de comercio exterior en las políticas arancelaria, la política fiscal y las políticas de crédito e inversiones (Jaramillo, 1987). La política de comercio exterior se enfoca en promoción del comercio, desarrollo de infraestructura comercial y en las relaciones comerciales internacionales (United Nations, 2006). En la Figura 2.1 se muestran los tres elementos y sub-elementos de la política de comercio exterior. Las políticas de promoción del comercio exterior son programas para promover y desarrollar el comercio con otros países, enfocándose en aspectos relacionados a importaciones y exportaciones y éstas a su vez en incluir programas exitosos de promoción y desarrollo de las exportaciones. Es fundamental la coordinación del desarrollo de infraestructura y relaciones internacionales con los objetivos de las políticas de promoción de exportaciones.

(2) Políticas de Promoción de Exportación

Las políticas de promoción de exportación del gobierno son todas las medidas de política pública que real o potencialmente buscan mejorar la actividad exportadora de una empresa, industria o la perspectiva nacional (Seringhaus, 1986). No se debe olvidar que aunque es el gobierno que pone las reglas básicas del juego, es el sector privado el encargado de exportar. Por ello, para lograr el enfoque adecuado, tanto las agencias gubernamentales como grupos de empresarios deben participar en el proceso de formulación de dichas políticas (Jaramillo, 1987).

Un programa interorganizacional bien diseñado se puede convertir en una herramienta valiosa para aumentar las exportaciones de un país.

Figura 2.1. Aspectos de la Política de Comercio Exterior



Fuente: United Nations (2006)

Un ejemplo de la importancia de la coordinación entre elementos de la política de comercio exterior es que para lograr el objetivo de los programas de promoción de exportaciones de mejorar el desempeño de las exportaciones se requiere el desarrollo de la infraestructura de comercio empresarial que permite incrementos en las capacidades de la empresa, sus recursos y sus estrategias; o sea, mediante una mejoría en la competitividad de la empresa (Diamantopoulos, Schegelmilche, & Tse, 1993). Los programas de desarrollo de las exportaciones centran sus esfuerzos en producir nuevos productos para la exportación, en penetrar nuevos mercados que antes no eran accesibles y/o en identificar nuevas oportunidades y animar a industrias nuevas o con facilidades de producción a cubrir la nueva demanda

identificada en el mercado internacional(Trade and Investment Division, 2001). Dichos programas suelen ser llevados a cabo a nivel gubernamental por las Agencias de Promoción de Exportaciones (APE). Los servicios de promoción de exportaciones también pueden ser ofrecidos por organizaciones privadas o cuasi privadas, como las Asociaciones Industriales y las Cámaras de Comercio. Sin embargo, los partidarios de que la promoción de exportaciones sea patrocinada por el gobierno sostienen que el gobierno puede reducir efectivamente las barreras que impiden que las empresas exporten (Boston Consulting Group, 2004). Las barreras de exportación pueden ser reales o percibidas. Muchas compañías no pueden o no quieren entrar a mercados extranjeros por falta de experiencia, limitados recursos u otros obstáculos. Los servicios provistos por las OPE deben ayudar a las firmas, especialmente a las pequeñas y medianas empresas, a superar las barreras reales o percibidas a la hora de exportar (Colleen Collins-Dodd, 2004).

2.2.1. Barreras de Exportación

Barreras de exportación se refiere a toda limitación que obstaculiza la capacidad de la empresa para iniciar, desarrollar o mantener cualquier operación de negocios con mercados extranjeros. En términos generales, las barreras de exportación pueden ser clasificadas como internas o externas (Leonidou, 2004). Las barreras internas son los obstáculos que se relacionan con recursos internos de la organización como: falta de capacidades del personal, dificultad de acceder a mercados internacionales y falta de enfoque de la compañía para la exportación. Éstas pueden ser de tipo funcional, de información o de mercadeo. Las barreras funcionales están relacionadas con recursos de la organización como ser falta de conocimiento en los procedimientos por parte de personal inexperto y sin formación adecuada, falta de capacidad de

producción ó escasez de capital de trabajo para financiar la exportación. Las barreras de información se refieren a la dificultad de la empresa en conseguir oportunidades de negocios en el extranjero, información limitada para localizar o analizar mercados y dificultad en hacer contacto con clientes extranjeros. Las dificultades de mercadeo pueden ser de producto (desarrollo de nuevos productos, adaptación de diseño, producto de calidad internacional), de precio (precio competitivo a nivel internacional, créditos al consumidor extranjero), de distribución (canales de distribución extranjeros, representación extranjera, inventario), de logística (almacenaje en el extranjero, costos de transporte) y de promoción (actividades promocionales ajustadas a mercados internacionales).

Por otro lado, las barreras externas son las derivadas del ambiente doméstico o extranjero en el que opera la empresa; éstas se dividen en barreras de procedimiento, gubernamentales, ambientales y de actividad (Leonidou, 1995, Leonidou, 2004). Entre las barreras de procedimiento tenemos el desconocimiento de procedimientos y documentación requeridos para la exportación, problemas de comunicación, y recolección lenta de pago. Entre las barreras gubernamentales más importantes tenemos por ejemplo la falta de asistencia e incentivos, y desfavorables regulaciones. Entre las barreras de actividad podemos mencionar los diferentes hábitos y actitudes del consumidor extranjero y la fuerte competencia de mercados internacionales. Las barreras ambientales se dividen en barreras económicas (inestabilidad política y pobres condiciones económicas en el mercado extranjero), barreras político legales (reglas y regulaciones extranjeras estrictas, barreras arancelarias y negociaciones entre gobiernos), y barreras socio culturales (prácticas de negocio desconocidas, diferentes culturas y lenguajes). Leonidou (1995) determinó que entre los distintos tipos de barreras para la exportación, las que les causan mayor problema son las relacionadas con la limitada información

disponible para localizar y analizar mercados extranjeros, encontrar representación adecuada, resolver complicados procesos y llenar la documentación necesaria.

En la Tabla 2.1 se muestra una lista de las principales barreras internas y externas en el proceso de exportación, las mismas varían según el tamaño de la empresa y su nivel de internacionalización. El tipo de barreras es mayor si la empresa es pequeña y comenzando a exportar. Las empresas pequeñas y medianas (pymes) son las más afectadas por la falta de información (Katsikeas, 1994).

En muchos países en vías de desarrollo, el sector privado, aún después de haber reunido su información y haber hecho el estudio de mercado correspondiente, necesita asistencia para encontrar los contactos apropiados para exportar. Los nuevos exportadores en el mercado extranjero usualmente no tienen los recursos para llevar a cabo actividades de promoción y desarrollo comerciales en los mercados extranjeros (Trade and Investment Division, 2001). Muchas empresas no se animan a exportar debido a los altos costos en que deben incurrir para reducir las barreras. El gobierno puede usar su fuerza institucional a través de las APE para facilitar el proceso de exportación y reducir barreras regulatorias y de información, para así obtener beneficios futuros a gran escala a través del aumento de las exportaciones.

Tabla 2.1 Tipo de Barreras internas y externas según el tamaño y la internacionalización de la empresa

Tipo de Barreras		Descripción
Internas	Funcionales	- Falta de conocimiento del personal de los procedimientos de exportación - Falta de capacidad de producción - Toma de decisión informal - Escasez de capital de trabajo para financiar la exportación
	Informativas	- Limitada información para localizar y analizar mercados - Difícil contacto con clientes extranjeros. - Difícil interpretación de datos del mercado internacional - Falta de recursos financieros
	Mercadeo	- Clientes y competidores diferentes - Nuevos canales de transporte - Largas distancias - Disminución de rentabilidad por inversión en investigación y mercadeo.
Externas	Procedimientos	- Procedimientos y documentación desconocida - Comunicación problemática - Lenta recolección de pagos del extranjero
	Gubernamentales	- Falta de asistencia e incentivos domésticos - Desfavorables reglas y regulaciones nacionales.
	Ambiente	- Riesgo económico (inestabilidad y pobre economía país extranjero) - Riesgos políticos legales (estrictas regulaciones internacionales y barreras arancelarias) - Riesgos socio culturales (desconocidas prácticas de negocios , diferentes culturas y lenguaje)

Elaboración del autor. Fuente: Boston Consulting Group, 2004; Leonidou, 2004

2.3. Organizaciones de Promoción de Exportación

La OPE más antigua que continúa operando fue creada en Finlandia en 1919 (Lederman, Olarreaga, & Payton, 2006). Desde entonces el rol de las OPE es ser una institución central para que las políticas nacionales de promoción de exportación lleguen a un ambiente de encuentro entre el exportador nacional y el comprador extranjero. Las OPE son un mecanismo de coordinación y consulta entre los diferentes sectores del comercio. También proveen servicios especializados a los productores exportadores y sirven como catalizadores de los servicios relacionados provistos por otras entidades del sector público o privado involucradas en el comercio exterior (Trade and Investment Division, 2001)

La estructura de las OPE puede variar, ya que pueden estar conformadas por el gobierno, el sector privado o ser una alianza entre el gobierno y el sector privado. La última opción se ven en las OPE principales de Filipinas y Finlandia. En el primero, el sector privado está acreditado a participar activamente de las decisiones de la principal organización gubernamental y el segundo presenta una empresa conjunta¹ entre el gobierno y el sector privado. En algunos países de América Latina, las OPE nacionales están siendo convertidas a organismos autónomos con una alta participación del sector privado, donde los servicios provistos son financiados por los propios usuarios , como es el caso de Costa Rica y Colombia (Nathan Associates Inc., 2004).

La estructura de las OPE es variada, y pueden ir desde una oficina con una persona hasta organizaciones con amplias redes y oficinas en varios países. Normalmente son flexibles, pueden adoptar diferentes formas y tienen diversidad de funciones o mandatos (Giovannucci, 2007). Sin embargo, las OPE que tienen éxito tienen una serie de cosas en común que se conocen como “mejores prácticas”. Según la revisión de literatura y la lectura de casos de experiencias de

¹ La empresa conjunta o “joint venture” también es conocida como riesgo compartido o alianza estratégica, donde dos o más empresas se unen para formar una nueva.

diferentes países presentados en la comunidad virtual de Conferencia Mundial de las Organizaciones de Promoción de Comercio (TPONET). Esta comunidad es auspiciada por el International Trade Center (ITC). El ITC es la agencia conjunta de la Organización Mundial para el comercio y las Naciones Unidas. Las mejores prácticas se resumen en financiamiento adecuado, estructuras organizacionales mixtas, recurso humano capacitado y un adecuado método de desempeño y evaluación—métodos universales para promover y apoyar las actividades y tecnología de la información. En la Tabla 2.2 se describen algunas de las mejores prácticas y se citan las fuentes de donde se obtuvo la información.

Entre los requisitos para ser una APE exitosa se encuentra brindar servicios de valor para el cliente. Para ello las APE deberán auto financiarse. Lo pueden hacer de dos maneras, tener una tarifa de precios según el tipo de información o apoyo que requiera el exportador o introducir una cuota anual fija para todos los usuarios de los servicios.(Treleaven, 2006)

Es importante que las OPE, independientemente de su estructura organizacional y del intervencionismo estatal, tengan siempre participación del sector privado (Price, 2006). Cuando la OPE es gubernamental, se le llama Agencia de Promoción de Exportación y principalmente se enfoca en la promoción de exportaciones de pequeñas y medianas empresas (pymes). Algunos de los objetivos estratégicos de los programas de las OPE son: mejorar la competitividad exportadora de un país, potenciar las exportaciones de la pyme y crear estrategias de desarrollo para un sector o industria específica (Jaramillo, 1987). Dichos objetivos estratégicos buscan desarrollar la economía de un país y que este desarrollo sea sostenible.

Tabla 2.2. Mejores prácticas de las Organizaciones de Promoción de Exportación

Mejores Prácticas	Descripción	Fuente
Financiación adecuada	- Auto – financiamiento - Pago directo por servicios especializados (estudios de mercado, producto) - Cuotas fijas por servicios	(Giovannucci, 2007)Giovannucci, 2007; Wignaraja, 2005
Estructuras organizacionales mixtas	- Organizaciones impulsadas por sector privado - Organizaciones flexibles para adaptarse a los cambios - Organizaciones eficientes; no burocráticas - Organizaciones con continuidad (a pesar de cambios políticos)	Giovannucci, 2007; Lederman, Olarreaga, & Payton, 2006; Wignaraja. 2005; Beslie, 2002 (Beslie, 2002)
Recurso humano capacitado y motivado	- Con orientación empresarial y hacia el mercado - Con experiencia - Remuneración e incentivos acordes	(Giovannucci, 2007)Giovannucci, 2007; Wignaraja, 2005; Domeisen, 2005
Métodos de desempeño y evaluación	- Indicadores claves de rendimiento - Programa de administración de clientes - Puntos de referencia internos y externos.	International Trade Forum, 2008
Métodos innovadores para promover y apoyar las actividades	- Innovar productos y servicios que satisfagan las necesidades del cliente	International Trade Forum, 2008
Tecnología de la Información	- Comunicaciones en línea, comercio electrónico - Enlaces de Internet	Beslie, 2002

Elaboración del autor. Fuentes: International Trade Center Forum. Best Practices. www.tradeforum.org

Las APE están orientadas al mercado y son más eficaces cuando se desarrollan como resultado de un consenso entre el sector público y privado (Giovannucci, 2007). La estrategia de las APE debe ser a largo plazo y estar construida en base a experiencias de los profesionales del sector empresarial (Price, 2006). Una buena opción es una agencia semi-autónoma administrada por una junta del sector privado.

De igual manera es importante que las APE sean organizaciones proactivas y cuenten con personal emprendedor bien capacitado y experimentado. Para mantener un equipo de personas con estas características se debe invertir en sistemas de remuneración e incentivos que promuevan la permanencia del personal en la organización. (Giovannucci, 2007)

Para el éxito continuo es fundamental la innovación continua y el desarrollo de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Las OPE deberán buscar indicadores de referencias tanto internas como externas para medir su desempeño (Tomorrow's TPOs, 2008)

Las OPE tienen la función de promover y estimular el comercio, proporcionando vínculos, asesoramiento técnico y de mercadeo y promoción de políticas. Las actividades de desarrollo y promoción de exportaciones se pueden agrupar en cuatro grandes categorías (Trade and Investment División, 2001; Giovannucci, 2007; Jaramillo, 1987). Las cuatro categorías de actividades son: identificación de productos y mercados, actividades de promoción en el exterior, servicios de información comercial y servicio de apoyo especializado. La selección de actividades dentro de estas categorías y el modo en que las OPE las implementan dependen de factores y requerimientos de la comunidad exportadora, la disponibilidad de recursos (humanos y financieros), la naturaleza y el grado de diversificación de los productos que son o pueden ser exportados y las características de los mercados objetivos (Jaramillo, 1992).

a) Identificación de productos y mercados

A través de estudios, las OPE tienen la función de encontrar los productos nacionales apropiados para exportar y analizar los mercados que brindan mayores probabilidades de crecimiento (Jaramillo, 1992). Las OPE también participan de las estrategias de mercadeo de los sectores más importantes, incorporando medidas y acciones para lograr los objetivos

b) Actividades de promoción en el exterior

La función principal de las OPE es proyectar la imagen deseada del país como fuente de oferta de productos y de esta manera atraer al mercado extranjero meta. Esta actividad está representada por el número de oficinas comerciales internacionales y por las actividades de promoción como lo son las ferias y misiones comerciales.

A través de pabellones nacionales en ferias especializadas y misiones comerciales, las OPE pueden presentar a sus empresas en los sectores más adecuados (International Trade Forum, 2008). Por su parte, las representaciones comerciales en el extranjero son las encargadas de dar información confiable a los exportadores de las características de sus competidores, de los mercados, e información importante de acceso. Principalmente las pymes necesitan ayuda para establecer contactos en el extranjero. A través de las oficinas en el extranjero las APE pueden ayudar a las pymes a organizar encuentros con clientes potenciales (Reynolds, 2005).

c) Servicios de Información comercial

Las OPE deben estar atentas y conocer el tipo de información que requieren sus clientes. Las OPE deben contar con un mecanismo sistemático de recolección de información, como también deben tener la capacidad de entregar la información a tiempo a los exportadores. Las

OPE buscan ayudar a los exportadores potenciales a encontrar mercados para sus productos, así como mantenerlos informados de la demanda de productos en los mercados extranjeros (Lederman, Olarreaga, & Payton, 2006). Un servicio muy útil dentro de esta actividad es el poder brindar formas de contacto entre el comprador extranjero y el exportador nacional.

A medida que crece la competencia internacional, los gerentes se ven forzados a tomar decisiones estratégicas para expandir sus mercados. Quizás una de las decisiones estratégicas más difíciles de tomar es el modo en que se va a realizar esta expansión, o el modo de entrada. Es fundamental que las empresas tengan conocimiento del tipo de riesgo y el tipo de control de riesgo del país antes de tomar cualquier decisión. Ha quedado demostrado que existe una relación directa entre el nivel total de riesgo percibido y la estrategia. Si el nivel de riesgo es elevado, la empresa se inclinará por un modo de entrada que le permita mayor independencia (Brouthers, 1995). No tener disponible la información adecuada puede reflejarse en una decisión estratégica equivocada en el modo de entrada y pérdida en su rentabilidad.

d) Servicios de apoyo especializados

Las OPE tienen como función formar a los exportadores con habilidades para ser más competitivos en el mercado internacional y proporcionarles diversas técnicas en comercio exterior. Este objetivo se puede lograr mediante formación profesional, asesoría, servicios de facilitación y asistencia técnica en temas como procedimientos de exportación y documentación, procedimientos legales, financiamiento, embalaje, costos y precios.

Las mejores OPE han dominado la comunicación en línea y sus sitios Web toman en cuenta las necesidades del usuario (International Trade Forum, 2008). Las Organizaciones de

Promoción de Exportación han logrado a través sus páginas Web que un número de exportadores e importadores potenciales, que no tienen acceso de manera física a sus servicios, tengan acceso a su oferta de servicios. La sitios Web debe ser dinámica (o sea, debe actualizarse de forma regular) y promocionarse con eficiencia; de lo contrario, sería una mala inversión. También debe funcionar como portal nacional para la comunidad exportadora, por lo que deberá estar vinculado a sitios Web de empresas y a sitios de otras instituciones de apoyo al comercio exterior. Debe estar diseñado de manera que ofrezca el mayor número de servicios de apoyo electrónico con vistas a facilitar las transacciones internacionales. En este sentido, las categorías que permiten conseguir que la organización brinde un servicio eficaz a sus usuarios, desde las perspectivas técnica, interna, del consumidor y de mercadeo son: fácil navegación, interactividad, comunicación y servicios de una sitios Web (Buenadicha, Chamorro Miranda, & González, 2001; Díaz, Consuegra-Navarro, & Talaya, 2008)

La forma en la que las APE se comunican con sus clientes sin duda ha evolucionado en los últimos años. Hasta hace poco, todo contacto entre las OPE y sus clientes era a través de correo, teléfono o télex; las OPE de ahora se comunican por correo electrónico, a través de su sitios Web y por SMS (servicio de mensajes cortos) (Reynolds, 2005). La Tabla 2.3 nos muestra los aspectos que la economía digital ha creado para apoyar la entrega de servicios de las OPE, quienes ahora deben tener en cuenta que existe una base creciente de clientes que se pueden atender de manera diferente, tanto aumentando la calidad de la información y asesoramiento como dando una mejor respuesta al cliente.

Tabla 2.3. Aspectos a tener en cuenta por las OPE en la Era Digital

Aspecto a considerar	Descripción
Base creciente de clientes	Asistir a empresas que mediante Internet ahora ven el potencial que encierra el mercado internacional y disponen de una herramienta comercial y de comunicaciones con qué desarrollarla.
Cambio el contenido de su apoyo	Ofrecer a sus clientes asesoramiento sobre comercio electrónico, mercados electrónicos y comercialización a través de Internet. Desarrollar sus propios programas de concienciación, competencia y promoción electrónicas.
Cambio en las formas en que prestan su apoyo	Relacionarse con las empresas locales a través correo electrónico e Internet. Implementar redes con el fin de incrementar y ampliar sus capacidades de respuesta.
Mejora en la calidad de asesoramiento e información	Ofrecer asesoramiento e información diferenciada de los servicios que las empresas tienen a disposición en Internet. Posibilidad de almacenar y desplegar grandes cantidades de información.
Mejor respuesta al cliente	Elaborar bases de datos sobre clientes y sus necesidades, crear posibilidades para que los clientes envíen información y sus opiniones a través de su sitios Web.

Elaboración del autor. Fuente: ITC Executive Forum (2000): <http://www.intracen.org/wedf/ef2000/ef2000chap5spa.pdf>

En ITC Executive Forum en 1999², todos los agentes involucrados concluyeron que era necesaria la evaluación de las actividades de promoción de las exportaciones. Es muy importante que las APE midan el retorno de la inversión en sus diferentes actividades promocionales, para saber cómo mejorarlas y si están llegando al público objetivo. Para ello deben contar con

² Foro Ejecutivo sobre Estrategias Nacionales para la Exportación, septiembre de 1999, ITC-UNCTAD/OMC. En este foro participan funcionarios de distintos gobiernos, representantes de empresa y organismos de promoción.

encuestas de satisfacción. Otra posibilidad que da el uso de páginas Web es que los usuarios den puntuaciones a la información y a los servicios recibidos, dando como resultado una lista ordenada de preferencias que servirán de guías para futuros servicios. A través de la subscripción de los diferentes servicios en línea, también se puede saber el sector que más visita el sitio y cuáles son las actividades de promoción de mayor demanda.

Desgraciadamente, la velocidad a la que la economía digital está cambiando ha ampliado la brecha tecnológica entre países desarrollados y países en desarrollo. Muchos países desarrollados ya han cambiado sus enfoques y han encontrado esta vía rápida para mejorar el desempeño de sus exportaciones. Sin embargo, muchas empresas de países en vías de desarrollo son reacias al cambio por una variedad de razones que van desde altos costos y falta de acceso, hasta la falta de confianza para cambiar las estructuras y enfoques. Las Organizaciones Promoción de Exportación de los países en vías de desarrollo tienen la necesidad de reorganizarse internamente para ofrecer nuevos servicios y de esta manera ayudar a salvar la brecha digital de la pequeña y mediana empresa. Estas estrategias sólo pueden ser implementadas con la participación directa del sector público en colaboración con el sector privado (Agouzoul & Mohamed, 2002).

2.4. Las Agencias de Promoción de Exportación y Internet

Internet es una red informática mundial de cientos de millones de computadoras que están interconectadas y ubicadas alrededor del mundo. En Internet existe una gama de programas relacionados entre sí. Los más populares son el World Wide Web (www ó Web) y el correo electrónico (“e-mail”). Entre las características de Internet se encuentran que es un medio de comunicación mundial, totalmente deslocalizado. Tiene funciones multimedia, interactivas que

permiten personalizar el servicio. El acceso de los usuarios es relativamente económico. En la Tabla 2.4 se describen las características más importantes.

Tabla 2.4. Algunas de las características más importantes de Internet

Característica	Descripción
Medio de comunicación mundial	Acceso a información pública para cualquier persona desde cualquier punto
Totalmente deslocalizado	Posibilidad de tener diferentes usuarios ubicados en diferentes partes del mundo
Acceso a Internet relativamente económico	Gastos en equipo relativamente económico
Se pueden añadir funciones multimedia	Texto, imágenes, audio
Interactivo	La información no solo se recibe, se pueden emitir comentario, opiniones o registrarse a cursos o seminarios
Disponibilidad de información	Información disponible las 24 horas del día / Información de difusión instantánea
Servicios personalizados	Servicios dirigidos para diferentes tipos de usuarios

Elaboración del autor. Fuente: UNCTA, www.unctad.org

Una herramienta muy valiosa de Internet son las páginas Web de las organizaciones, que se han convertido en uno de los principales medios de comunicación con sus constituyentes objetivos. Actualmente, muchas organizaciones dan a conocer sus servicios a través de sus sitios Web ya que Internet brinda una oportunidad para agregar valor a los servicios, mercadearlos y agilizar su entrega al cliente. En los últimos años, los usuarios de Internet han tenido un crecimiento acelerado a nivel mundial. Como se puede observar en la Tabla 2.5, todos los países de América Latina y el Caribe tuvieron un elevado crecimiento, no obstante este crecimiento no

es parejo dentro de la región. De igual manera se puede notar que la penetración de Internet para el año 2009, varía considerablemente desde un 50.40% en Chile hasta 3.14% en Nicaragua.

Tabla 2.5. Estadísticas de Latinoamérica y el Caribe de usuarios de Internet y población

País	Población (Est 2009)	Usuarios, año 2000	Usuarios, año 2009	Penetración de Internet 2009	Crecimiento (2000 – 2009)	% de usuarios Latinoamérica/ Caribe
Argentina	40,913,584	2,500,000	20,000,000	48.88%	700.00%	13.59%
Bolivia	9,775,246	120,000	1,000,000	10.23%	733.33%	0.68%
Brasil	198,739,269	5,000,000	67,510,400	33.97%	1,250.21%	45.89%
Chile	16,601,707	1,757,400	8,368,036	50.40%	376.16%	5.69%
Colombia	43,677,372	878,000	19,792,718	45.32%	2,154.30%	13.45%
Costa Rica	4,253,877	250,000	1,460,000	34.32%	484.00%	0.99%
Cuba	11,451,652	60,000	1,450,000	12.66%	2,316.67%	0.99%
Ecuador	14,573,101	180,000	1,759,472	12.07%	877.48%	1.20%
El Salvador	7,185,218	40,000	826,000	11.50%	1,965.00%	0.56%
Guatemala	13,276,517	65,000	1,960,000	14.76%	2,915.38%	1.33%
Honduras	7,833,696	40,000	658,500	8.41%	1,546.25%	0.45%
Nicaragua	5,891,199	50,000	185,000	3.14%	270.00%	0.13%
Panamá	3,360,474	45,000	934,500	27.81%	1,976.67%	0.64%
Paraguay	6,995,655	20,000	894,200	12.78%	4,371.00%	0.61%
Perú	29,546,963	2,500,000	7636,400	25.84%	205.46%	5.19%
Puerto Rico	3,966,213	200,000	1,000,000	25.21%	400.00%	0.68%
República Bolivariana de Venezuela	26,814,843	950,000	7,552,570	28.17%	695.01%	5.13%
República Dominicana	9,650,054	55,000	3,000,000	31.09%	5,354.55%	2.04%
Uruguay	3,494,382	370,000	1,134,000	32.45%	206.49%	0.77%
Total	458,001,022	15,080,400	14,7121,796	32.12%	875.58%	100.00%

Fuentes: Internet WorldStats (www.internetworldstats.com). Los datos de usuarios más recientes son tomados a septiembre 2009.

El uso de Internet en el mundo continúa creciendo: en el año 2000 había 390 millones de usuarios de Internet (una tasa de penetración de aproximadamente 6.5%); este número creció a 1,587 millones para el 2008 (una tasa de penetración de aproximadamente 23.6%)³. La tasa de penetración es obtenida dividiendo el número de usuarios entre la población mundial (Internet World Stats, 2009). El número de usuarios es un estimado reportado de encuestas. La diferencia en el nivel de acceso en los países y la importancia de Internet como una herramienta de servicio y comunicación nos lleva a plantearnos la siguiente hipótesis.

H1: Existe una relación positiva entre la penetración de Internet en el país y la presencia de las Agencias de Promoción de Exportación en Internet.

Por medio del Internet, las OPE se aseguran una visibilidad mundial y pueden aumentar su credibilidad, reducir los costos de transacciones y entablar relaciones más estrechas con sus mercados y clientes. Pueden aportar valor añadido ofreciendo un abanico más amplio de servicios y adaptando los servicios a las necesidades de los clientes. Pueden crear una base de clientes más amplia y participar en redes para ampliar su negocio (ITC Executive Forum, 2000). La red es una excelente herramienta para la personalización en masa, ya que combina lo mejor de la producción en masa y la personalización de servicios. Este instrumento permite abarcar un gran espectro de población pero a su vez esta personalizado para cada usuario. Internet puede ser clave en la función del proceso de importación y exportación (planificación, promoción, búsqueda de importación, transacción y fidelización). Un ejemplo es el rol que juega en las transacciones del proceso entre comprador y vendedor. El valor añadido del uso de Internet se sume en conveniencia, rapidez y bajos costos (UNCTAD, 2003). Según el ITC Executive Forum

³ International Telecommunication Union (ITU) www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/.

(2000) la promoción electrónica interna debe realizarse en torno a una sitios Web que tenga la capacidad de ofrecer a la comunidad empresarial local evaluaciones de la disposición para la exportación, información sobre métodos, documentación comercial (idealmente, integrada a un programa de facilitación del comercio electrónico), noticias sobre el mercado y una función de preguntas para que los asesores tengan tiempo de atender consultas especializadas. Utilizar Internet como plataforma para la educación es un medio rápido, barato y de llegada masiva. Internet puede entonces usarse para crear cursos interactivos donde el exportador pueda observar el proceso paso a paso y tenga enlaces que le asistan con información de la logística como el transporte y seguros. También son importantes las capacitaciones en línea para informarles de las formas de comercializar sus productos usando Internet y disiparles dudas del comercio electrónico (Agouzoul & Chahoub, 2002). Un ejemplo vuelve a ser Australia, que desarrolló un taller de tres horas destinadas a las pymes que buscan una introducción al comercio electrónico y su importancia (Selby, 2000). La evaluación de la preparación para el mercado exportador es vital si los recursos se utilizan eficazmente. Algunas OPE ofrecen evaluaciones en línea a las empresas sobre temas que quizás ellas no se habían planteado (International Trade Forum, 2008).

La audiencia interna de las OPE se compone de exportadores actuales y potenciales, investigadores y oficiales gubernamentales relacionados al comercio internacional. La Tabla 2.6 presenta la métrica de tráfico y audiencia de las páginas Web de las APE de América Latina y del Caribe. La audiencia interna varía de cero en Cuba a 100% en Puerto Rico. La Hipótesis 2 se basa en que a mayor penetración local, mayor aumentará la probabilidad que la audiencia interna utilice el enlace de la APE.

H2: Existe una relación positiva entre el porcentaje de Audiencia Interna de los sitios Web de las Agencias de Promoción de Exportación y la penetración de Internet en el país.

Tabla 2.6. Métricas de tráfico y audiencia de las páginas Web de las Agencias de Promoción de Exportaciones de Latinoamérica y el Caribe

Sitios Web	Popularidad mundial	Popularidad en el país	Vínculos al sitio	Segundos que toma en descargar	Audiencia del país (%)	Audiencia extranjera (%)
Argentina	2,440,991	26,107	89	12	64	36
Bolivia	18,005,433 ¹	-----	70	4	77	23
Chile	501,960	3,952	558	2	31	69
Colombia	1,086,966	5,858	68	2	73	27
Costa Rica	1,766,326	5,014	94	9	54	46
Cuba	505,547	----	39	-----	0	100
Ecuador	1,803,985	4,435	178	4	64	36
El Salvador	2,562,179	6,615	24		82	18
Guatemala	847,099	1,012	77	11	68	32
Honduras	2,927,414	2,962	144	-----	39	61
Nicaragua	854,506	667	188	-----	78	22
Panamá	713,304	932	211	-----	40	60
Paraguay	2,348,184	1,226	135	----	66	-----
Perú	314,905	1,171	326	5	86	14
Puerto Rico	2,354,862	4,698	23	----	100	0
República Bolivariana de Venezuela	1,211,991	12,133	82	1	72	29
República Dominicana	4,466,296	----	11	4	67	33
Uruguay	2,442,235	130,808	112	-----	18	82

Fuente: Alexa. The Web Information Company www.alexa.com

¹ Datos pertenecen al antiguo enlace de la APE www.ceprobol.gov.bo

Existen muchos ejemplos de cómo empresas han utilizado Internet para mejorar la comercialización de sus productos en el exterior, pero esto no quiere decir que todas estas empresas hayan logrado el éxito. Se debe evaluar la eficacia del sitio Web en la prestación de servicios internacionales (Berthon, Pitt, Katsikeas, & Berthon, 1999).

La página de Internet de la APE le debe ofrecer a la audiencia extranjera los datos completos de los proveedores, así como promover los sectores principales con visualización de la gama de productos. Es necesario contar con una base de datos de exportadores y con una base de datos de clientes ordenada por niveles de compra. Ambas bases de datos deben ser actualizadas constantemente y tener opciones de búsqueda. Además, debe tener enlaces a los sitios Web de las empresas (Agouzoul & Chahoub, 2002).

El sitio Web debe ofrecer a los compradores internacionales información sobre el rendimiento de la exportación y la capacidad de los posibles proveedores locales. Asimismo, debe brindarles un rápido acceso a ellos y promoción a escala del sector y de la empresa, así como vistas de productos en línea y catálogos electrónicos de productos y servicios (ITC Executive Forum, 2000). El porcentaje de audiencia extranjera externa también varía de cero en Puerto Rico a 100 por ciento en Cuba. Predecimos que basado en la diferencia entre las audiencias extranjeras:

H3: Existe una relación positiva entre el porcentaje de audiencia externa de los sitios Web de las Agencias de Promoción de Exportación y los servicios al importador.

Los usuarios mundiales de Internet prefieren navegar por páginas web en sus propios idiomas. Por lo tanto, es importante que los exportadores que desarrollan sitios web multilingües

para atraer a los espectadores potenciales de diferentes países. Además, el tener una opción multilingüe en sí puede mostrar el exportador es sensible a las culturas de los clientes internacionales (Tan, Nielsen, & Dou, 2002). Según los datos de la Tabla 7, existen países como El Salvador, Perú y Puerto Rico que gozan mayormente de una audiencia interna. Si los servicios están enfocados al exportador nacional, entonces no será fundamental el uso de multilingüismo. El caso contrario se observa en países como Cuba, que tiene el 100 por ciento de su audiencia externa, y por lo tanto sí será importante el uso del multilingüismo.

H4: Existe una relación negativa entre la participación de audiencia interna y el multilingüismo.

Las empresas y los individuos pueden encontrar información en varios sitios de Internet, pero la gran mayoría de usuarios se dirige a los enlaces gubernamentales en busca de información confiable. Un tercio de los usuarios de Internet en los Estados Unidos busca oportunidades de negocios en los sitios Web del gobierno (International Trade Center, 2002).

El uso de Internet puede integrarse al proceso de exportación y al de agregar valor a los servicios brindados por las APE. Para ello, las agencias deberán adaptar sus métodos de trabajo, reforzar sus sistemas tecnológicos y crear una nueva cultura y nuevos modos de comportamiento (Lhoucine Agouzoul, 2002). Las páginas Web son un excelente instrumento para llamar la atención del empresario; este interés puede capturarse a través de calendarios de actividades, suscripciones a publicaciones, envíos de noticias importantes, foros, “chats” o la reseña de perfiles de exportadores exitosos.

Las APE deben ver cómo utilizar las herramientas más recientes para lograr eficiencia y eficacia en la prestación de sus servicios (Czinkota, 2002), deberán explorar con mejores y

actualizadas fuentes de información, evaluaciones e indicadores comparativos en red de aquellas organizaciones que enfrentan retos similares a nivel regional y global (Lootah, 2006).

2.5. Resumen de las Hipótesis

Debido a la importancia que tiene la exportación para las economías de los países de América Latina y el Caribe y a la fuerte competencia que ha resultado de la integración de los mercados, las APE buscan asistir a los exportadores nacionales para volverse más competitivos y poder atender la demanda de mercados extranjeros. La revisión de literatura nos sugiere que el uso de Internet puede ser fundamental para la diversificación y rápida entrega los servicios de las APE a sus clientes. Por lo antes mencionado, este estudio propone las siguientes hipótesis para investigación.

- H1: Existe una relación positiva entre la penetración de Internet en el país y la presencia de las Agencias de Promoción de Exportación en Internet.
- H2: Existe una relación positiva entre el porcentaje de audiencia interna de los sitios Web de las Agencias de Promoción de Exportación y la penetración de Internet en el país.
- H3: Existe una relación positiva entre el porcentaje de audiencia externa de los sitios Web de las Agencias de Promoción de Exportación y los servicios al importador.
- H4: Existe una relación negativa entre la participación de audiencia interna y el multilingüismo.

3. Metodología

De acuerdo a la revisión de literatura, la técnica empleada para analizar los sitios Web de las distintas APE seleccionadas fue el método de análisis de contenido. Este estudio busca explorar a través de las variables elegidas la forma en que las APE utilizan Internet para mejorar el rendimiento y la competitividad de los distintos exportadores nacionales. Las variables elegidas representan las formas básicas del uso de Internet, así como del uso de las nuevas tecnologías en la oferta actual de los servicios brindados. El estudio está compuesto por un total de 34 variables, de las cuales tres variables son numéricas obtenidas de fuentes secundarias y 31 son variables categóricas nominales tomadas de estudios anteriores.

Las APE investigadas son enlaces de Internet de las Agencias de Promoción de Exportación a nivel de país (o a nivel federal) de los 18 países hispanoparlantes de América Latina y el Caribe. Los países son Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Bolivariana de Venezuela, República Dominicana y Uruguay. La mayoría de las APE estudiadas son de carácter público, una mixta, dos son privadas y tres son ministerios, ya que a la fecha del estudio, el programa nacional de promoción de exportaciones se encontraba incluido dentro de las funciones de los ministerios de comercio e industrias. El Apéndice 1 incluye el listado de agencias, con sus enlaces y su tipo de organización. No se tomará en cuenta cualquier otro tipo de Organización de Promoción de Exportación que no pertenezca al gobierno; tampoco se analizarán ministerios ni bancos que promocionen las exportaciones.

El listado de las APE se obtuvo de dos maneras: (1) usando la base de datos del International Trade Center (ITC) y (2) de los resultados en los principales buscadores del Internet. El ITC es la agencia supranacional que trabaja de manera conjunta con la Organización

Mundial de Comercio (OMC) y la Conferencia de las Naciones Unidas de Comercio y Desarrollo, todas partes de las Naciones Unidas. El objetivo del ITC es ayudar a países en desarrollo y en transición a lograr un desarrollo humano sostenible a través de las exportaciones.

El primer objetivo de este trabajo es determinar el uso de Internet en las APE, y se contesta con la Hipótesis Uno y utilizando estadísticas descriptivas para analizar la oferta de servicios. El resto de los objetivos se contestan con el resto de las hipótesis utilizando el coeficiente de correlación entre las variables

3.1. Análisis de Contenido

Basado en la revisión de literatura, el método elegido para analizar los sitios Web de las APE es el método de análisis de contenido. Esta técnica se centra en la identificación, codificación y categorización de los datos, con el objetivo de formular inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse en un contexto (Krippendorff, 2004). El análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que, a diferencia de la normal, debe hacerse siguiendo los pasos del método científico: introducción a la teoría, conceptualización, operacionalización, creación del sistema de codificación, codificación, evaluación de la fiabilidad y por último, evaluación y presentación del informe (Neuendorf, 2002). El método debe basarse en la descripción cuantitativa, sistemática y objetiva del contenido. Para poder cumplir con la exigencia de objetividad, se deben traducir los datos obtenidos a cifras y para ser sistemático, deberá abarcar la totalidad del contenido. La cuantificación se refiere a que todo mensaje debe reducirse a una serie de elementos contados y clasificados por categorías. Entre las principales ventajas del uso de este análisis, tenemos que se reduce el sesgo durante la recolección de datos, ya que no se interacciona con los datos y se trabaja con procesos y controles de calidad, lo que hace posible que pocos evaluadores ubicados

en diferentes sitios puedan trabajar a la vez gran cantidad de datos textuales. El que sea estructurado permite al evaluador recopilar información relevante sobre el tema investigando (Weber, 1990). Actualmente, son numerosos los estudios que utilizan esta técnica para estudiar el rol de Internet y los mismos emplean como unidad de análisis los sitios Web (Farrell, 2008; Lozada & Kritz, 2007; Díaz Sanchez, Consuegra-Navarro & Talaya, 2008). Es por ello que este estudio emplea como unidad de análisis los sitios Web de las APE.

Se diseñó una hoja de cotejo y un libro de codificación con las variables a ser estudiadas. En el Apéndice 2 se muestra la hoja de cotejo. La hoja de cotejo será completada visitando cada sitio Web en Internet. El cotejador principal y el re-cotejador verifican la presencia, ausencia y características de cada una de las 31 variables en las mismas páginas. El proceso de análisis de contenido tomó tres semanas durante los meses de febrero y marzo de 2010. El proceso para analizar las páginas Web de las Agencias de Promoción y Exportación consiste en identificar la presencia o ausencia de tres categorías en el diseño: interactividad y comunicación, navegabilidad y servicios ofrecidos en el sitio. La muestra total del estudio está compuesta por 18 sitios Web, analizados por el investigador y un asistente. El material fue presentado previamente al asistente para comprobar que el concepto de cada variable estuviera claro, disipar dudas y cambiar posibles errores de redacción. Una vez concluida la revisión del material, el investigador y el asistente revisaron de manera independiente algunos sitios Web no incluidos en la muestra para asegurarse que el uso del formulario de codificación fuera operativo y que la muestra fuera a ser codificada con similar procedimiento. Simultáneamente con la revisión, se fueron ajustando el libro y los formularios de códigos hasta llegar a la versión final. El idioma seleccionado para analizar las páginas Web fue el español, por ser éste el idioma principal de los países seleccionados al igual que el del investigador y asistente.

Las páginas Web fueron detalladamente analizadas y como comprobación final se recurrió al mapa del sitio. El coeficiente de confiabilidad se midió a través del método de Holsti y fue de 0.9641. El tiempo promedio requerido para codificar cada sitio Web fue de 40 minutos. Los resultados fueron comparados y las diferencias de juicios se discutieron hasta llegar a un acuerdo.

3.2. Operacionalización de las Variables

El análisis de contenido de los sitios Web se basó en un esquema codificado. Para el estudio del mensaje de un medio particular, tanto las variables de forma como las de contenido son relevantes (Krippendorff, 2004), por lo que las variables serán expresadas en tres categorías. Dichas categorías son: fácil navegación, interactividad/ comunicación y el servicio.

Para medir la navegación se utilizaron dos variables: mapa del sitio y mecanismos de búsqueda. El sitio debe ser diseñado de una manera que facilite a los usuarios la navegación en él y que no se demore en encontrar los servicios que necesitan, ya que el tiempo es un factor crítico para los usuarios y las empresas que visitan el sitio Web (Hoffman y Novak, 1996). El mapa del sitio y la función de búsqueda se toman en cuenta, ya que son características útiles para localizar la información disponible en el sitio Web de la organización y, en contraste con otras características de diseño, se pueden medir objetivamente (Meroño-Cerdan & Soto-Acosta, 2007). La reputación del sitio Web se calcula contando el número de enlaces que dirigen al usuario al sitio Web de las APE. El sitio con mayor número de enlaces será el de mayor reputación. Estos datos se obtuvieron gracias a los servicios de la compañía Alexa, The Web Information Company (www.alexa.com).

Con el deseo de conocer la interactividad y comunicación se observaron nueve variables: calendario de eventos, accesibilidad, formas de comunicación alternas, redes sociales, foro de

exportadores, noticias, suscripción para recibir información, políticas de seguridad y/o privacidad y encuestas de satisfacción al cliente. Dichas observaciones mejoran el apoyo a las comunicaciones con los diferentes actores en la red internacional de la empresa, y algunos como los foros de discusión pueden ser un instrumento particularmente útil para hacer contactos y mantenerse al día con la industria (Hamill, 1997). (Reynolds, 2005) sostiene que los clientes de las APE ahora esperan que sus necesidades de información sean cumplidas de nuevas maneras como mediante el uso de un sitio Web en lugar del enfoque tradicional, un centro de información. Existe una demanda por información rápida de producto y de mercados específicos. Los usuarios ya no desean boletines con información impresa (Said, 2000).

Con el objetivo de estudiar los servicios, se midieron las cuatro categorías principales de las funciones de las OPE. En la primera categoría, identificación de productos y mercados, se midieron dos variables: información de países extranjeros y estudios internacionales. Para la segunda categoría de servicios se observó si la APE presentaba información acerca de su misión y visión, si el sitio Web contenía información sobre las próximas ferias y misiones comerciales para el exportador nacional. Se estudió también, para la segunda categoría de servicios, la presencia o ausencia en línea de información de consulados u oficinas comerciales, si presentaba los principales sectores de exportación y el uso de multilingüismo. Para la tercera categoría se analizó la presencia o ausencia de una base de datos, ya que el sitio Web debe facilitar el contacto electrónico de las pymes con el importador implementando una base de datos de clientes y sus necesidades y permitiendo a las empresas proporcionar información de contacto en el sitio. (Agouzoul & Chahoub, 2002). También se observó si en el sitio Web presenta un directorio de exportadores nacionales y si presenta perfil de exportadores exitosos. Se registró también si existía oportunidad de contratación en línea y si ellas existía interacción entre

vendedor nacional y importador. Para la cuarta y última categoría de servicios, apoyo especializado, se busco conocer si el sitio Web contenía enlaces gubernamentales y si estos facilitan los procesos de exportación mediante sus servicios tanto a los exportadores nacionales como importadores extranjeros. La información gubernamental es fundamental para el éxito de los exportadores de las pymes del país (Farrell, 2008). Se registro los servicios de asesoría, ya que las APE más desarrolladas proporcionan a la comunidad internacional de negocios servicios de asesoramiento especializado. También la información de transporte y financiación es fundamental (Jaramillo, 1992), por lo que se observo la presencia o ausencia de estos servicios en línea. La información de seguros gubernamentales y servicios de arbitraje también fueron documentadas. Dado que el Internet es una herramienta relativamente nueva en el comercio internacional y que las empresas necesitan asesoramiento sobre comercio electrónico y mercados electrónicos (Selby, 2000), se observó también las iniciativas de las APE para proporcionar capacitación a las pymes sobre el uso de la tecnología en las transacciones del mercado externo. La Tabla 3.1 presenta las 34 variables explicadas anteriormente, explica su operacionalización el tipo de variable, la fuente de donde se obtuvieron y su uso.

Tabla 3.1. Listado de variables utilizadas en el trabajo clasificadas por tipo, definición operacionalización y fuente

Uso	Variables	Definición	Operacionalización	Tipo de variable	Fuente
H1	Presencia APE en el Internet	Enlace a sitio Web	Pregunta si tienen un enlace .	Nominal 1. No 2. Sí	Análisis de Contenido
H2	Penetración de internet	División en el número usuarios entre la población	Número de usuarios estimados /población.	Intervalo numérico	Internet Worldstat (2009)
H2	% de audiencia interna	Usuarios del país de origen del sitio Web.	Audiencia Interna entre total usuarios	Intervalo numérico	Alexa
H3/H4	Audiencia Externa	Usuarios extranjeros del sitio Web	Audiencia externa entre total usuarios	Intervalo numérico	Alexa
H3/S2	Información Consulado y Oficinas Comerciales	Consulados propios en el extranjero y oficinas de interés	Pregunta si tienen consulado u oficinas de interés en el extranjero.	Nominal 1. No 2. Sí	Análisis de Contenido
H3/S2	Sector de Exportaciones	Descripción de principales sectores de exportación.	Pregunta si presentan en el enlace principales sectores.	Nominal 1. No 2. Sí	Análisis de Contenido
H3/S3	Directorio de exportadores comerciales	Listado de exportadores nacionales con datos de contacto	Pregunta si tienen base de datos de exportadores.	Nominal 1. No 2. Sí	Análisis de Contenido
H3/S3	Perfil de exportadores exitosos	Historias y experiencias de exportadores de éxito	Pregunta si tienen perfil de los exportadores exitosos.	Nominal 1. No 2. Sí	Análisis de Contenido
H3/S3	Oportunidades de contratación	Enlaces a mercados que vinculan a los compradores extranjeros con las empresas locales.	Pregunta si tienen y el tipo: virtual ó solo listado de solicitudes.	Nominal 1. No 2. Sí	Análisis de Contenido
H3/S4	Enlace a agencias	Fácil acceso a	Pregunta si tienen	Nominal	Análisis de

Uso	Variables	Definición	Operacionalización	Tipo de variable	Fuente
	gubernamentales	enlaces gubernamentales de interés	enlaces a agencias gubernamentales	1. No 2. Sí	Contenido
H3/S4	Servicios electrónicos gubernamentales	Posibilidades en línea de trámites que faciliten las exportaciones	Preguntas a través de los enlaces se agilizan servicios de trámites.	Nominal 1. No 2. Sí	Análisis de Contenido
H3/S4	Asesoría	Qué tipo de asesoría existe.	Pregunta si tienen y el tipo: virtual, por cita, por mail	Nominal 1. No 2. Sí	Análisis de Contenido
H3/S4	Servicio de arbitraje	Información y/o servicio de arbitraje	Pregunta si existe información de servicios de arbitraje.	Nominal 1. No 2. Sí	Análisis de Contenido
H4/S2	Multilingüismo	El enlace esta en dos idiomas.	Pregunta si el enlace esta en otro idioma.	Nominal 1. No 2. Si	Análisis de Contenido
N	Mapa Web	Mapa general del sitio	Pregunta si tienen mapa Web.	Nominal 1. No 2. Sí	Análisis de Contenido
N	Mecanismos de Búsqueda	Motor/s de búsqueda	Pregunta si existen mecanismos de búsqueda (internos o externos)	Nominal 1. No 2. Sí	Análisis de Contenido
N	Reputación de la página	Número de sitios con enlaces dirigidos a la sitios Web	Número estimado de sitios que tienen enlace a el sitio de la APE	Intervalo numérico	Alexa
I/C	Calendario de Eventos	El enlace presenta calendario de eventos.	Pregunta si el enlaces presenta calendario de eventos.	Nominal 1. No 2. Sí	Análisis de Contenido
I/C	Accesibilidad	Tiene accesibilidad para todo tipo de usuario	Pregunta si tiene accesibilidad para todo tipo de usuario.	Nominal 1. No 2. Sí	Análisis de Contenido
I/C	Formas alternas comunicación	Presenta variadas formas de comunicación	Pregunta tiene teléfono, email, video, conference, Webcast, wikis	Nominal 1. No 2. Sí	Análisis de Contenido

Uso	Variables	Definición	Operacionalización	Tipo de variable	Fuente
I/C	Redes Sociales	En enlace tiene acceso a redes sociales	Pregunta tiene facebook, MySpace, twitter	Nominal 1. No 2. Sí	Análisis de Contenido
I/C	Foro exportadores	Chat, blogs donde se expresan ideas	Pregunta si tiene foro, chat , blogs.	Nominal 1. No 2. Sí	Análisis de Contenido
I/C	Noticias	Acontecimientos destacados.	Pregunta si tiene enlace a noticias.	Nominal 1. No 2. Sí	Análisis de Contenido
I/C	Subscripción Información	Posibilidad de subscripción para recibir información.	Pregunta si tiene subscripción por correo electrónico o Rss Feed.	Nominal 1. No 2. Sí	Análisis de Contenido
I/C	Políticas de seguridad/privacidad	Seguridad y privacidad en transacciones	Pregunta si presenta políticas de seguridad/ privacidad.	Nominal 1. No 2. Sí	Análisis de Contenido
I/C	Encuestas de satisfacción	Mide la satisfacción de los usuarios y la utilidad de la información proporcionada	Pregunta si tiene encuestas de satisfacción en línea.	Nominal 1. No 2. Sí	Análisis de Contenido
S1	Información de países extranjeros	El sitio contiene información de países del extranjero y sus regulaciones de importación.	Pregunta si tiene información de países extranjeros como ser tarifas, regulaciones.	Nominal 1. No 2. Sí	Análisis de Contenido
S1	Estudios de mercados internacionales	El país desarrolló estudios mercados propios o provee un enlace externo.	Pregunta si tiene y si es de fuente interna o externa.	Nominal 1. No 2. Sí	Análisis de Contenido
S2	Información general de la agencia: misión y visión	Muestra información general de la	Pregunta si presenta misión y visión de la organización.	Nominal 1. No 2. Sí	Análisis de Contenido

Uso	Variables	Definición	Operacionalización	Tipo de variable	Fuente
		agencia. Describe los objetivos estratégicos.			
S2	Enlaces a ferias y misiones comerciales	Calendario de ferias, misiones comerciales y/o adiestramientos.	Pregunta si tienen enlaces a ferias y misiones y si tienen entrenamiento para las mismas.	Nominal 1. No 2. Sí	Análisis de Contenido
S4	Información sobre seguros gubernamentales	Se incluye información sobre seguros gubernamentales.	Pregunta si presenta información de seguros gubernamentales.	Nominal 1. No 2. Sí	Análisis de Contenido
S4	Información de servicios de transporte	Se incluye información de empresas y servicios de transporte de mercancía.	Pregunta si presenta información de servicios de transporte.	Nominal 1. No 2. Sí	Análisis de Contenido
S4	Fuentes de financiamiento	Información y/o provisión de financiamiento	Pregunta presenta información de servicios de financiamiento.	Nominal 1. No 2. Sí	Análisis de Contenido
S4	Capacitación en línea ("online")	Se brindan capacitaciones en plataformas "online".	Pregunta si presenta capacitación en línea del uso de Internet.	Nominal 1. No 2. Sí	Análisis de Contenido

Elaboración del autor

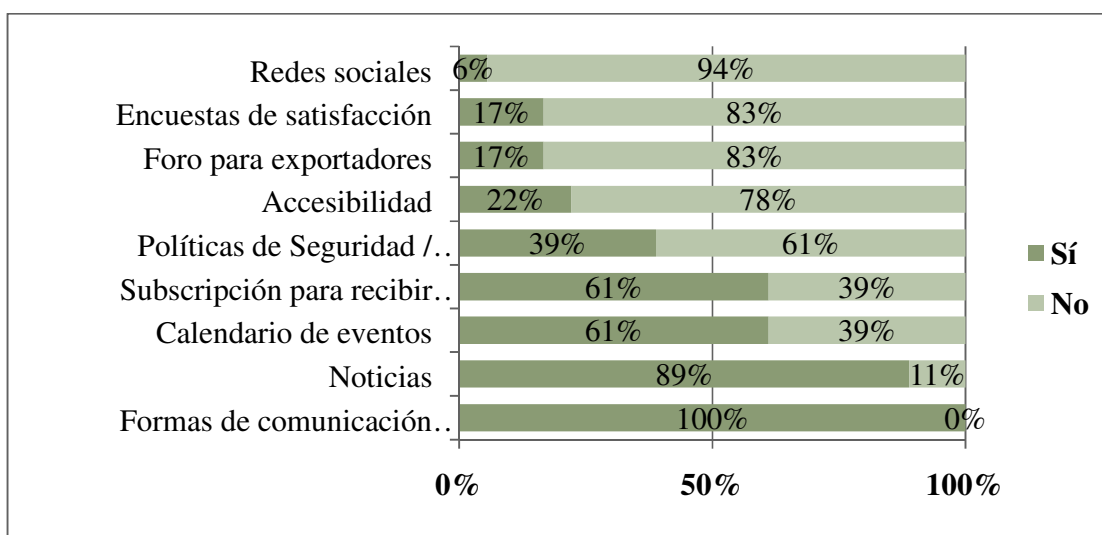
4. Resultados

Los resultados se dividen en dos partes. La primera parte es descriptiva de las principales variables presentadas en el análisis de contenido. La segunda es el análisis del resultado de las correlaciones y de las 4 hipótesis.

4.1. Resultados del análisis descriptivo

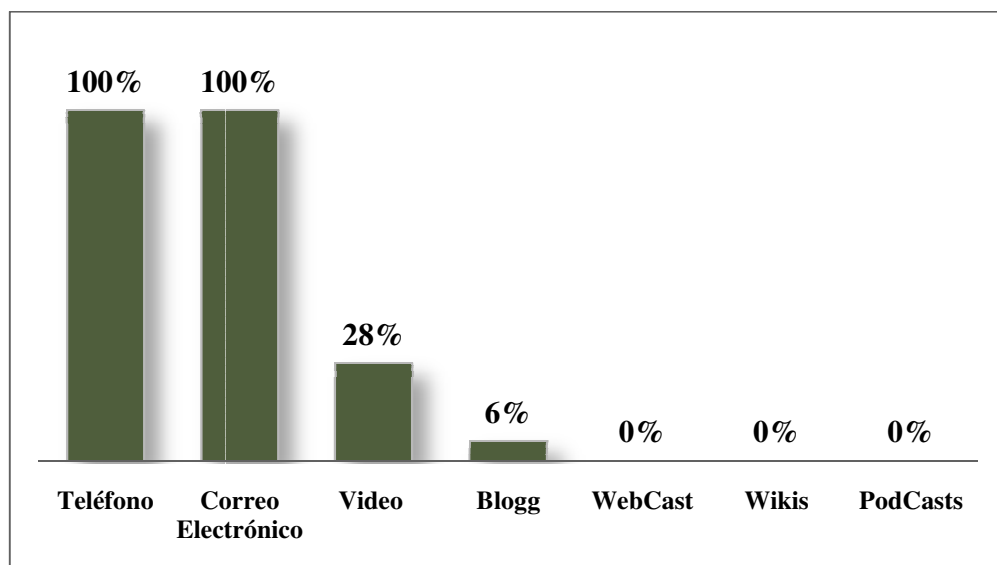
Los resultados obtenidos del análisis de contenido de los sitios Web de los 18 países hispanoparlantes de Latinoamérica y el Caribe muestran que todos los países estudiados tienen presencia en Internet a través de enlaces. El 60% de los sitios Web tiene mecanismos que favorecen la rápida navegación. En el área de interactividad, llama la atención que sólo tres (3) países cuentan con foros de discusión y encuestas de satisfacción en línea, tal como se muestra en la Figura 4.1.

Figura4. 1. Comunicación e Interacción en las páginas Web de las APE



Todas las APE tienen formas de comunicación alterna; pero las mismas se reducen a teléfono y correo electrónico. Sólo seis agencias están haciendo uso de Video Conferencias y sólo una de los blogs. Ninguna APE usa formas de comunicación más avanzadas como Webcast, Wikis o Podcasts. En la figura 4.2 se pueden observar que el 100% de las APE estudiadas utilizan el teléfono y el correo electrónico como formas de comunicación alterna, pero tan sólo un 6% utilizan blogs para que sus usuarios se expresen e intercambien opiniones.

Figura 4.2. Formas de comunicación alterna



La reputación de las páginas mide la cantidad de sitios con enlaces al sitio Web estudiado, enlaces múltiples desde el mismo sitio solo se cuenta una vez. Este dato es proporcionado por el sitio Alexa y se actualiza de manera trimestral. Los sitios Web de las APE analizadas tuvieron en promedio una reputación de 135. En la Tabla 4.1 se muestran las APE con mayor reputación: Prochile, seguida por Promperu y la agencia de Panamá. Por el contrario, las que gozan de peor reputación son las APE de Puerto Rico, Cuba y El Salvador.

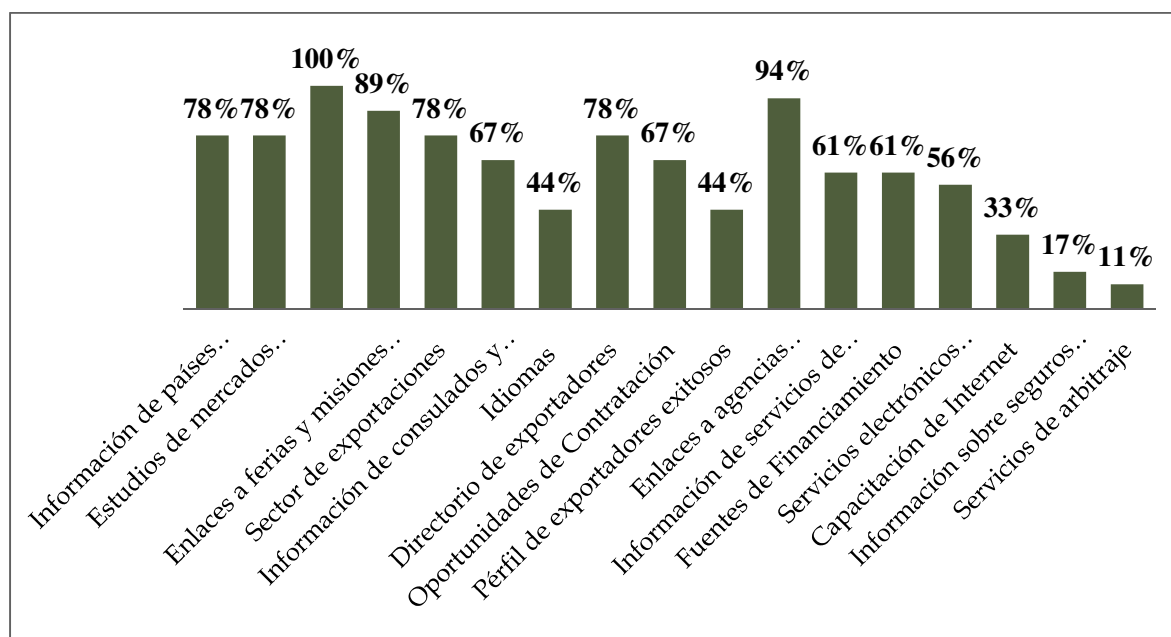
Tabla 4.1. Países que gozan de mayor y peor reputación en los enlaces a las páginas Web de las APE

Mejor reputación	Número de sitios con enlaces al sitio	Peor reputación	Número de sitios con enlaces al sitio
Chile	558	Puerto Rico	23
Peru	326	El Salvador	24
Panamá	211	Cuba	39

Fuente: Elaboración propia del Autor

Los servicios de las APE brindados en los sitios Web varían según el tipo de servicio. La información general de la Agencia está presente en las 18 sitios Web, a diferencia de la información de seguros gubernamentales y servicios de arbitraje que está presente en 3 y 2 sitios Web respectivamente como se presenta en la figura que vemos a continuación

Figura 4.3 Porcentaje de servicios brindados en Internet de las 18 APE estudiadas



En la Tabla 4.2 se presentan los resultados los servicios prestados por las APE a través de Internet, agrupados en las cuatro categorías básicas.

Tabla 4.2 Servicios brindados en el Internet por las APE de Latinoamérica y el Caribe

Categoría	Tipo de servicio	Número de APE que brindan el servicio en la sitios Web	% de servicios brindados en el Internet entre las 18 APE
a) Identificación de productos y mercados	Información de países extranjeros	14	78%
	Estudios de mercados internacionales	14	78%
b) Actividades de promoción en el exterior	Información general de la agencia - Misión, Visión	18	100%
	Enlaces a ferias y misiones comerciales	16	89%
	Sector de exportaciones	14	78%
	Información de consulados y oficinas comerciales	12	67%
	Idiomas	8	44%
c) Servicios de promoción comercial	Directorio de exportadores	14	78%
	Oportunidades de Contratación	12	67%
	Perfil de exportadores exitosos	8	44%
d) Servicio de apoyo especializado	Enlaces a agencias gubernamentales	17	94%
	Información de servicios de transporte	11	61%
	Fuentes de Financiamiento	11	61%
	Servicios electrónicos gubernamentales	10	56%
	Capacitación de Internet	6	33%
	Información sobre seguros gubernamentales	3	17%
	Servicios de arbitraje	2	11%

Las APE de los países estudiados se han adaptado o se encuentran en una fase avanzada de su adaptación a la era digital. No obstante, algunas de las APE estudiadas no parecen haberlo hecho. En la Tabla 4.3 se presentan los 18 países, según la cantidad de servicios ofrecidos en el Internet. Los países de mayor uso de Internet en la entrega de sus servicios son Chile y República Dominicana con 17 servicios; por el contrario los países que menos provecho le sacan a Internet son Paraguay y Puerto Rico con un total de 3 servicios brindados.

También se observó que no existe relación entre el nivel de penetración y la prestación de servicios por Internet, ya que tenemos el caso de Guatemala que tiene un nivel bajo (0% - 17%) y tienen una oferta considerable de servicios en su sitios Web y a países como Puerto Rico y Paraguay que cuentan con niveles medios de penetración (18% - 35%) y tienen una oferta pobre de servicios de Internet comparada con los demás países de la región. La categoría de servicios más utilizados fueron: identificación de productos de mercados 78%, servicios de promoción comercial 76% y las menos utilizadas servicios de información comercial 63% y por último servicios de apoyo especializado con tan solo 48%.

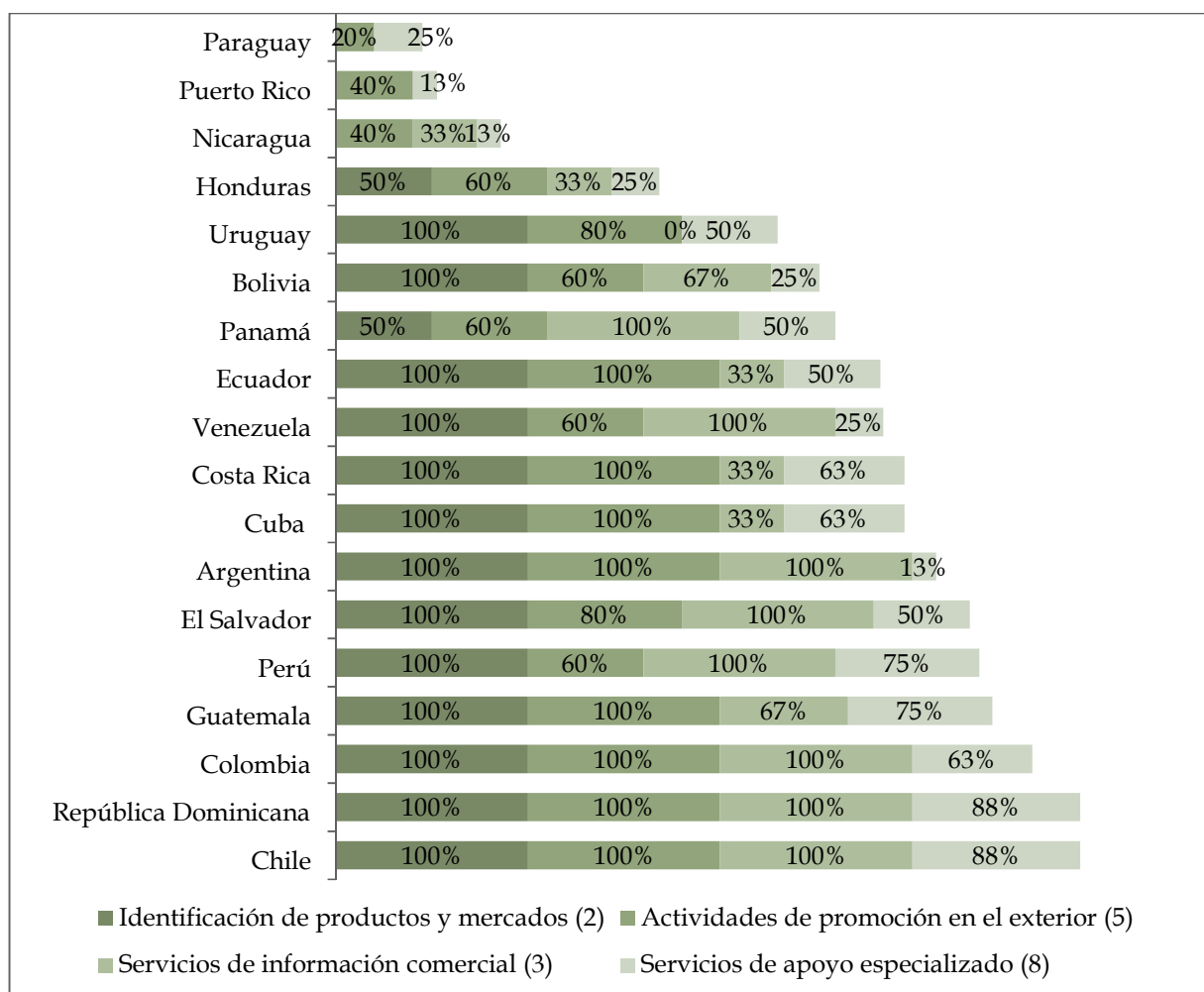
En la figura 4.4 se observa una comparación de los servicios brindados por Internet agrupados en las cuatro categorías y vemos el porcentaje de uso es mayor en las dos primeras categoría de servicios. De igual manera observamos que para el resto de categorías de servicios el porcentaje de uso disminuye. La mayoría de los sitios Web brindan servicios de las cuatro categorías, con diferencias notables en el porcentaje oferta de servicio según el país y la categoría. Sin embargo, vemos que países como Puerto Rico, Nicaragua y Paraguay que no brindan la primera categoría de servicios: información de productos y mercados. La categoría de servicios de información comercial no se están ofreciendo por Internet en las APE de Puerto Rico, Paraguay ni Uruguay.

Tabla 4.3. Tabla comparativa de los servicios brindados en el Internet de las APE de los países de Latinoamérica y el Caribe

País	Identificación de productos y mercados (2)	Actividades de promoción en el exterior (5)	Servicios de información comercial (3)	Servicios de apoyo especializado (8)	Nivel Penetración
Chile	100%	100%	100%	88%	Alto
Colombia	100%	100%	100%	63%	Alto
Argentina	100%	100%	100%	13%	Alto
República Dominicana	100%	100%	100%	88%	Medio
Perú	100%	60%	100%	75%	Medio
Costa Rica	100%	100%	33%	63%	Medio
Panamá	50%	60%	100%	50%	Medio
Venezuela	100%	60%	100%	25%	Medio
Uruguay	100%	80%	0%	50%	Medio
Paraguay	0%	20%	0%	25%	Medio
Puerto Rico	0%	40%	0%	13%	Medio
Guatemala	100%	100%	67%	75%	Bajo
Cuba	100%	100%	33%	63%	Bajo
El Salvador	100%	80%	100%	50%	Bajo
Ecuador	100%	100%	33%	50%	Bajo
Bolivia	100%	60%	67%	25%	Bajo
Honduras	50%	60%	33%	25%	Bajo
Nicaragua	0%	40%	33%	13%	Bajo
% Ponderado	78%	76%	63%	48%	

Niveles de penetración: bajo (0% a 17%), medio (18% a 35%), alto (36% a más)

**Figura 4.4 Listado de países con servicios brindados por Internet
agrupado por categoría**



Para la población de las 18 páginas Web, se presenta a continuación las estadísticas descriptivas de los resultados obtenidos. La media y mediana fueron de 11 servicios. Esto significa que la mayoría de las APE tienen sobre 10 servicios. La cantidad mínima de servicios fue de 3 y la máxima de 17 de un total de 18 servicios analizados.

Tabla 4.4. Principales estadísticas descriptivas

<i>Total</i>	
Media	10.94
Mediana	11.5
Modo	13
Varianza	19.11
Intervalo	14
Mínimo	3
Máximo	17

4.2. Resultados del análisis de correlación

El resto de las hipótesis con excepción de la primera, se contestan con el resultado del análisis de covarianza, incluido en el Apéndice 3. La pregunta de investigación 1 se cumple. Todas las APE tienen presencia en Internet. Se observa que no se cumple la segunda hipótesis, ya que no existe una relación positiva entre la audiencia interna de las páginas Web y la penetración del Internet en los países, como se puede observar en la Tabla 14. Esto se pudiese explicar por que no todos los usuarios en el país necesariamente son usuarios de las APE. Por ejemplo, algunos usuarios son estudiantes y profesionales en trabajos relacionados a las APE. También puede ser que las APE no han sido exitosas promocionando sus sitios del Internet ya que alguno de los servicios como información del país puede ser utilizado por múltiples constituyentes internos.

Tabla 4.5. Correlación entre la audiencia interna y penetración del Internet en los países

	Penetración (% de la población)
Audiencia interna (%)	-0.124205

Según los datos obtenidos, no se cumple la tercera hipótesis, ya que no existe una relación positiva entre la audiencia externa y los servicios brindados al importador, como podemos ver en la Tabla 4.6. Una posible explicación para la falta de correlación es que las APE no ajustan su oferta con su audiencia.

Tabla 4.6. Correlación entre la audiencia externa y los servicios brindados al importador

Servicios brindados al importador	Audiencia extranjera (%)
Multilingüismo	0.264146
Información de consulados u oficinas comerciales	0.412875
Sector de exportaciones	0.409238
Directorio de exportadores comerciales	0.118920
Perfil de exportadores exitosos	-0.156390
Oportunidades de contratación	-0.395840
Información de seguros gubernamentales	-0.277440
Servicios electrónicos gubernamentales	0.065760
Asesoría	0.050771
Servicios de arbitraje	0.636430

A pesar que no se cumple la hipótesis 3, vemos que existe una correlación positiva entre la audiencia externa y los servicios de arbitraje. Esta relación podría explicarse debido a que la necesidad del arbitraje comercial surge ante la intensificación

del intercambio comercial por lo tanto mientras más importadores tenga el país mayor será la demanda de ayuda para solución en el comercio internacional.

La hipótesis cuatro tampoco se cumple ya que, según los resultados obtenidos, no existe una relación negativa entre el multilingüismo y la audiencia interna. Los datos se presentan en la Tabla 4.7. Estos datos, al igual que los de las hipótesis 2 y 3, nos sugieren una falta de coordinación entre las necesidades de las audiencias y los servicios provistos.

Tabla 4.7. Correlación entre la audiencia interna y el multilingüismo

	Audiencia interna %
Multilingüismo	-0.26415

5. Conclusiones y Recomendaciones

La información presentada puede ser utilizada como indicador de desempeño de las APE de la región y puede ser una guía útil para que los gobiernos conozcan alternativas para mejorar el desempeño de sus APE en la entrega de servicio en el Internet a sus audiencias interna y externa.

5.1. Conclusiones

- Todas las APE estudiadas utilizan el Internet como herramienta de promoción de exportaciones independiente del grado de penetración y política socio económico.
- Los datos obtenidos muestran una tendencia de las APE estudiadas a hacer un uso básico del Internet en la entrega de servicios, centrándose en información básica como la misión y la visión de la agencia, directorios de exportadores y calendarios de ferias y misiones comerciales. Sin embargo, no están utilizando las opciones más avanzadas que ofrece esta herramienta, como foros de discusión o guías para que las empresas incorporen Internet en sus estrategias de mercadeo.
- Las categorías de servicios más utilizadas fueron: Identificación de productos y mercados 78% y Actividades de promoción en el exterior 76%. Por su parte servicio de información comercial tuvo un 63% del uso y la categoría con menos uso fue servicios de apoyo especializado con sólo un 48% de uso.
- Se observó que no existe una relación entre el nivel de penetración de Internet del país y la prestación de servicios de las APE en Internet.
- A través de las hipótesis 2,3 y 4 podemos observar que las APE están perdiendo oportunidades de satisfacer las necesidades de su audiencia interna y externa.

- A pesar que la hipótesis 3 no se cumple, vemos que existe una relación positiva entre la audiencia externa y los servicios de arbitraje.

5.2. Recomendaciones de Política Pública a los países de América Latina y el Caribe

- La mayoría de los sitios Web de las APE de América Latina y el Caribe, aunque favorecen la rápida navegación, no están utilizando al máximo mecanismos de interactividad como redes sociales, Webcast, Wikis o Podcasts. Estos servicios son económicos y gratuitos.
- La mayoría de las páginas Web de las APE tampoco están haciendo uso de foros y encuestas de satisfacción en línea. Dos herramientas muy útiles para conseguir retroalimentación de su audiencia.
- Entre las áreas de comunicación e interactividad para mejorar deben enfocarse en privacidad y accesibilidad a todo tipo de usuario
- Las APE deben considerar en su análisis interno utilizan medidas comparativas con los enlaces de mejor reputación como son Chile, Perú y Panamá.
- Las APE deberán comparar su prestación de servicios en Internet con la de países que se encuentren el mismo nivel de penetración de Internet, para de esta manera revisar que su prestación de servicios este acorde su nivel de penetración de Internet.
- Países con bajo nivel de penetración en Internet y con una amplia gama de oferta de servicios en Internet deberán evaluar si los esfuerzos están llegando a los usuarios finales.

- Otro factor importante son los servicios ofrecidos. Las mejores APE demuestran tener mayor variedad de servicios brindados. Los principales que deben considerar son: información de seguros gubernamentales, servicios de arbitraje, perfil de exportadores exitosos, capacitación en el Internet y multilingüismo.
- Ajustar sus servicios a su audiencia real. En el caso de entender que no llegan a la audiencia deseada, reorganizar sus esfuerzos de mercadeo.

5.3. Estudios Futuros

- Se sugiere investigar a detalle los diferentes tipos de audiencia interna y determinar su relación con los servicios provistos.
- Se sugiere comparar los grupos que constituyen los usuarios del Internet del país con los grupos que constituyen la audiencia interna
- Con el fin de determinar si existe alguna diferencia con los datos provistos por el sitio de Alexa, se sugiere usar los datos internos de las audiencias de las APE para futuros estudios.
- Se sugiere comparar los resultados obtenidos con algunos países fuera de América Latina y el Caribe para encontrar similitudes y diferencias en la oferta de servicio de las APE por Internet.
- Para conocer el beneficio de los servicios brindados por el Internet se sugiere medir la satisfacción de los usuarios internos

6. Referencias

Agouzoul, L., & Chahoub, M. (2002). *Morocco: New roles for TPOs in the digital era*. International Forum,(2), 17-18. Retrieved October 7, 2009, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 200150231).

Alexa. (n/d). Alexa The Web Information Company. Retrieved from <http://www.alexa.com/>

Banco Interamericano de Desarrollo; Organización Mundial del Comercio. (2007). *Movilización de la Ayuda para el Comercio: América Latina y el Caribe*. Retrieved October 5, 2009, from http://www.wto.org/spanish/tratop_s/devel_s/a4t_s/latin_american_s.pdf

Belisle, D.J. (2000). *Redefining trade promotion: Messages for TPOs*. International Trade Forum,(4), 4-5. Retrieved October 4, 2009, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 69557292).

Belisle, D.J. (2002). *Future roles for TPOs: Meeting the competitiveness challenge*. International Trade Forum, (2), 4-5. Retrieved November 5, 2009, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 200149961).

Berthon, P, Pitt, L., Katsikeas, C. & Berthon, J.P. (1999). Executive insights: Virtual services go international: International services in the marketspace. *Journal of International Marketing*, 7(3), 84-105. Retrieved November 5, 2009, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 45247026).

Boston Consulting Group. (2004). *Export Development and Promotion: Lessons from Four Benchmark Countries*. Retrieved February 12, 2010, from Ministry of Economic Development Homewebsite: http://www.med.govt.nz/templates/MultipageDocumentTOC____38506.aspx

Brouthers, L.E. & Nakos, G. (2005). The Role of Systematic International Market Selection on Small firms' Export Performance. *Journal of Small Business Management*, 43(4), 363-381. Retrieved November 5, 2009, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 912765051).

Buenadicha , M. Chamorro, A., Miranda ,F.J, & González , O. (2001). *A new Web assessment index: Spanish universities analysis*. Internet Research, 11(3), 226-234. Retrieved November 2, 2009, from ABI/INFORM Global. (Documet ID: 239033861).

Czinkota, M. (2002). Export promotion: A framework for finding opportunity in change. *Thunderbird International Business Review*, 44(3), 315-324. Retrieved November 3, 2009, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 118653714).

De Wulf, L. (2001). *Why have trade promotion organization failed, and how can they be revitalized*. Retrieved from The World Bank website: <http://www1.worldbank.org/prem/PREMNotes/premnote56.pdf>

Diamantopoulos, A, Schlegelmilch, B B, & Tse, K Y Katy. (1993). Understanding the role of export marketing assistance: Empirical evidence and research needs. *European Journal of Marketing*. 27(4), 5. Retrieved November 7, 2009, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 394530).

Díaz, E., Consuegra-Navarro, D., & Talaya, A. E. (2008). *Evaluación de las eficiencias de las páginas Web: un análisis de contenido de las principales compañías aéreas*. Retrieved from Online Website: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2751745

Domeisen, D. (2005). *How TPOs Compete: A Report on the World TPO Conference*. International Trade Forum, (1), 6-12. Retrieved November 1, 2009, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 903204111).

Farrell, C. (2008). The Role of the Internet in the Delivery of Export Promotion Services: A Web Site Content Analysis. *Journal of Global Marketing*, 21(4), 259. Retrieved July 11, 2009, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 1566740891).

Francis, J, & Collins-Dodd, C. (2004). Impact of export promotion programs on firm competencies, strategies and performance: The case of Canadian high-technology SMEs. *International Marketing Review*, 21(4/5), 474-495. Retrieved November 2, 2009, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 702932911).

FMI (2000). La globalización amenaza o u oportunidad? Retrieved from <http://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm>

Gencturk E.F., & Masaaki Kotabe. (2001). The effect of export assistance program usage on export performance: A contingency explanation. *Journal of International Marketing*, 9(2), 51-72. Retrieved October 5, 2009, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 74811306).

Giovannucci, D. (n.d). *National Trade Promotion Organizations: their Role and Functions*. Retrieved from: <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTARD/0,contentMDK:20445318~pagePK:210058~piPK:210062~theSitePK:336682,00.html>.

González, F., Mera, A., Lacoba, S., & Mogollón, L.(2006). *Evaluación de la presencia en Internet de los principales operadores logísticos en España*. Cuadernos de Estudios Empresariales, 16, 99-114. Retrieved February 13, 2010, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 1919393551).

Hamill, Jim. (1997). The Internet and international marketing. *International Marketing Review*, 14(5), 300-323. Retrieved May 8, 2010, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 115719011).

Hibbert, E. (1990). *Trade Promotion-policies and organization*. In The Management of international trade promotion (chapter 1). Retrieved from <http://books.google.com.pr/>

Hoffman, Donna L, & Novak, Thomas P.(1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50. Retrieved May 5, 2010, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 9860357).

Hogan, P., Keesing, D. B., & Singer, A. (1991). *The role of support services in expanding manufactured exports in developing countries*. Retrieved from World Bank website: http://siteresources.worldbank.org/INTRANETTRADE/Resources/2390541126812419270/Trade_Note30.pdf

International Trade Forum (2008) *TOMORROW'S TPOs*. International Trade Forum, (1/2), 40-41. Retrieved May 5, 2010, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 1632037221).

ITC Executive Forum (2000). *Implications for the trade support institution*. In Export Development in the Digital Economy (chapter 5) Retrieved from International Trade Center website: <http://www.intracen.org/wedf/ef2000/publication2000.htm>

International Trade Forum,. (2006). *TPOs in Global Trade: Opportunities and Challenges*. International Trade Forum,(1), 32. Retrieved November 6, 2009, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 1074607031).

International Telecommunication Union. (2008). *ICT Estatistics*. Retrieved from: <http://www.itu.int/ITUD/ICTEYE/Indicators.aspx>

Internet World Stats, (n/d). Retrieved from: <http://www.internetworldstats.com/>.

Jaramillo, C. (1989). *Financing A TPO: Possible Sources*. International Trade Forum, 25(2), 14. Retrieved May 7, 2010, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 548067).

Jaramillo, C. (1987). *Preparing National Export Promotion Programmes*. International Trade Forum, 23(3), 24. Retrieved November 3, 2009, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 547949).

Jaramillo, C. (1992). *The Basic Functions of National Trade Promotion Organizations*. International Trade Forum, (3), 18. Retrieved October 28, 2010, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 906557).

Jensen, L. (2002). *United States: What the information age means to a TPO*. International Trade Forum, (2), 23-25. Retrieved October 13, 2009, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 200150251).

Jiang, Z., Chan, J., Tan, B., & Chua, W. (2010). Effects of Interactivity on Website Involvement and Purchase Intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 34-59. Retrieved November 5, 2009, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 1968087671).

Junta de Planificación de Puerto Rico. (n.d.). *Actividad Económica - Apéndice estadístico - Tabla 23 NAICS 3254*: Retrieved from <http://www.jp.gobierno.pr/>

Katsikeas, C. S., & Morgan, R. E. (1994). Differences in perceptions of exporting problems based on firm size and export market experience. *European Journal of Marketing*, 28(5), 17. Retrieved February 5, 2010, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 394637).

Keesing, D. B., & Singer, A. (1992, March). Why Official Export Promotion Fails. *Finance & Development*, 29(1), 52. Retrieved November 1, 2009, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 457492).

Krippendorff, K. (2004). *Metodología de Análisis de Contenido. Teoría y Práctica*. Retrieved from <http://books.google.com/books>

Lederman, D., Olarreaga, M., & Payton, L. (2010). Export promotion agencies: Do they work? *Journal of Development Economics*, 91(2), 257. Retrieved October 8, 2009, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 1900732921).

Leonidou, L.C (2004). An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development. *Journal of Small Business Management*, 42(3), 279-302. Retrieved November 5, 2009, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 656708421).

Leonidou, L. C. (1995). Export barriers: Non-exporters' perceptions. *International Marketing Review*, 12(1), 4. Retrieved November 5, 2009, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 5377599).

Leonidou, L. C. (1995). Export stimulation: A non-exporter's perspective. *European Journal of Marketing*, 29(8), 17. Retrieved November 5, 2010, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 8937888).

Lhoucine Agouzoul, & M. C. (2002). *Morocco: New roles for TPOs in the digital era*. International Trade Forum, (2), 17-18. Retrieved October 15, 2009, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 200150231).

Lootah, S. (2006, January 1). *A global trade: Opportunities and challenges*. From Access my library website: http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-17528126_ITM

Loughman, T., & Fleck, R. (1999). CONTENT ANALYSIS OF 1998 "BEST OF THE WEB" WEB SITES. Allied Academies International Conference. *Academy of Information and Management Sciences. Proceedings*, 3(2), 21-26. Retrieved January 8, 2010, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 1618975111).

Lozada, H., & Kritz, G.(2007). Investment Promotion Agencies on the internet: evaluating promotion tactics and web presence. *Journal of International Business Research*, 6(2), 17-31. Retrieved February 10, 2010, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 1431141821).

Meroño-Cerdan, A. L., & Soto-Acosta, P. (2007). External Web content and its influence on organizational performance. *European Journal of Information Systems*, 16(1), 66-80. Retrieved March 3, 2010, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 1244874151).

Momentum Research Group. (2005). *From Connectivity to Productivity*. Retrieved from Net impact website: http://netimpactstudy.com/.../NetImpact_Latin_America_Full_Report.pdf

Nathan Associates Inc. (2004).. *Best Practices in Export Promotion*. Export Project. Technical Report Retrieved From http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNADF539.pdf

Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. California: Sage Publication Inc
Organización Mundial del Comercio. *Statistic Database*. Retrieved from World Bank website:
<http://stat.wto.org/CountryProfile/WSDBCountryPFReporter.aspx?Language=E>

Organización Mundial del Comercio. *Statistic Database*. Retrieved
from:<http://stat.wto.org/Home/WSDBHome.aspx?Language=E>

Organización Mundial del Comercio. *World Trade Developments in 2008*. Retrieved from:
http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2009_e/its09_world_trade_dev_e.htm

Organization of the Petroleum Exporting Countries. (2008). *Annual Statistical Bulletin*. From
http://www.opec.org/opec_web/static_files_project/media/downloads/publications/ASB2008.pdf

Perez Espinoza, A. (2000). *Manual de Promoción de Exportaciones*. Lima: USMP. Ping, Y. (2000).
China's TPO experience. International Trade Forum,(4), 27-28. Retrieved October 17, 2009, from
ABI/INFORM Global. (Document ID: 69557316).

Price, J. (2006). *Trade Promotion Best Practices*. Retrieved from:Tendencias website:
<http://tendencias.infoamericas.com/search/content/view/50/43/>

Price, J. (2006). *Trade Promotion Best Practices Part II*: Retrieved from:Tendencias website:
<http://tendencias.infoamericas.com/search/content/view/134/43/>

Quelch, J. A., & Klein, L. (1996). The Internet and International Marketing. *Sloan Management Review*,
(3), 60. Retrieved February 6, 2010, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 9492862).

Reynolds, A. (2005). *Have TPOs Moved on Since the 1990s? A View from Western Europe*. International
Trade Forum,(1), 17-18. Retrieved May 6, 2010, from ABI/INFORM Global. (Document ID:
903203981).

Rienstra, D. (2005). *Winning TPOs Change with the Times*. International Trade Forum,(1), 9-12.
Retrieved November 7, 2009, from ABI/INFORM Global. (Document ID:903203961).

Said, A. J. (2000). *Helping small firms trade effectively with the Internet*. International Trade
Forum,(3), 16-19. Retrieved May 12, 2010, from ABI/INFORM Global. (Document ID:
65269264).

Selby, J. (2000). *Australia's TPO experience*. International Trade Forum,(4), 29-30. Retrieved October 5, 2009, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 69557318).

Seringhaus, F. H. R, & Philip J Rosson. (2001). *Evaluating the performance of trade fair exhibitors*. American Marketing Association. Conference Proceedings: 2001 AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory..., 12, 397. Retrieved October 5, 2009, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 72792776).

Seringhaus, F. H. R. (1986). The Impact of Government Export Marketing Assistance. *International Marketing Review*, 3(2), 55. Retrieved October 25, 2009, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 1141073).

Seringhaus, F.H.R, & Philip J Rosson. (1999). *The influence of export support on management and performance characteristics of international trade fair exhibitors*. American Marketing Association. Conference Proceedings, 10, 246. Retrieved October 23, 2009, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 58973853).

Tan, C. M., Nielsen, U. O., & Dou, W. (2002). Using corporate Websites for export marketing. *Journal of Advertising Research*, 42(5), 105-115. Retrieved May 12, 2010, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 268200561).

Trade and Investment Division. (2001). *Export Promotion for Economies in Transition: Central Asia and South-Caucasus, Studies in Trade and Investment*. Retrieved from United Nations ESCAP website: <http://www.unescap.org/publications/detail.asp?id=537>

Treleaven, J. (2006,Abril 3-5). *Export strategy and the rol of the National Trade Promotion Organization*Retrieved from *International Trade Center* website: <http://www.intracen.org/wedf/ef2006/National-TPOs/TPOs-List-of-participants.pdf>

UNCTAD. (2004). *Use of Internet for Efficient International Trade. United Nation Conference of Trade and Development* . Retrieved from: http://www.unctad.org/en/docs/sdtetib20033c3_en.pdf

US Census. (n.d.). *U.S. Exports of Goods by State, ZIP Code Based,by NAICS-Based Product Code Groupings, Not Seasonally Adjusted* Retrieved 2009 December 29 from: <http://www.census.gov/foreign-trade/statistics/state/zip/2008/12/zipstate.txt>

Weber, R. (1990). *Basic Content Analysis* (2nd. ed.). Newbury Park: Calif Sage.

Wignaraja, G. (2005). *Whither TPOs? A View from Asia*. International Trade Forum,(1), 16. Retrieved October 8, 2009, from ABI/INFORM Global. (Document ID:903204121).

Williams, P. (2001). *Are TPOs still needed?* International Trade Forum,(2), 31. Retrieved November 7, 2009, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 85498061).

Williams, P. (2005). *Have TPOs Changed?* International Trade Forum,(1), 13-15. Retrieved October 6, 2009, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 903203971).

Wikipedia. (n.d.). *Countries by population* Retrieved -December 27,2010 from: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_population

World Bank. (n.d). *Information and Communications for Development 2009. Extending Reach and Increasing Impact*. From the World Bank Publication website: <http://go.worldbank.org/NATLOH7HVO>

Wilkinson,T., Keillor,B. D, & D'Amico, M. (2005). The Relationship Between Export Promotion Spending and State Exports in the US. *Journal of Global Marketing*, 18(3,4), 95-114. Retrieved October 4, 2010, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 880024471).

7. Apéndices

Agencias de Promoción de Exportación de América Latina y el Caribe Hispano, sus enlaces y tipo de organización

País	Agencia de promoción de exportación	Enlace	Tipo de organización
Argentina	Under Secretariat of International Economic Relationships	http://www.exportar.org.ar/	Mixta
Bolivia	Ministerio Desarrollo Productivo y Economía Plural Promueve Bolivia	http://www.promueve.gob.bo/	Pública
Chile	Agencia Brasileira de Promoción de Exportación e Inversión (Ápex)	http://www.prochile.cl/	Pública
Colombia	Pro-Export Colombia	http://www.proexport.gov.co/	Mixta
Costa Rica	Exporta	http://www.procomer.com/	Privada
Cuba	División Gerencial de Inversión y Promoción	http://www.cepec.cu/	Pública
Ecuador	Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI)	http://www.corpei.org/	Privada
El Salvador	Comisión Nacional de Promoción de Inversiones (PROESA)	http://www.exporta.gob.sv/	Pública
Guatemala	Cámara de Industria de Guatemala	http://www.export.com.gt/	Privada sin fines de lucro
Honduras	Fundación para Inversión y Desarrollo de las Exportaciones	http://www.hondurasinfo.hn/	Privada sin fines de lucro
Nicaragua	Pro-Nicaragua	http://www.mific.gob.ni/	Pública
Panamá	Ministerio de Comercio e Industria	http://www.mici.gob.pa/	Pública
Paraguay	Red de Inversión y Exportaciones	www.mic.gov.py/	Pública
Perú	Prom Perú	http://www.promperu.gob.pe/	Pública
Puerto Rico	Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico	http://www.comercioyexportacion.com/	Pública
Repúb.Bolivariana Venezuela	Banco Ex	http://www.bancoex.gov.ve/	Pública
Rep. Dominicana	Centro de Exportación e Inversión	http://www.cei-rd.gov.do/	Pública
Uruguay	Uruguay XXI	http://www.uruguayxxi.gub.uy/	Pública

Fuentes: (CCI) (OMC)

Apéndice 2

Análisis del uso de Internet en las estrategias de marketing para mejorar competitividad de exportaciones nacionales

Información de la Codificación	
Id Codificador	Fecha
País Codificado	Enlace

	Variable	Código	Operacionalización	Observ.
	Mapa Web		1. No 2. Si	
	Mecanismos de búsqueda		1. No 2. Si ___ Interno ___ Externo	
	Reputación de la página		_____	
	Calendario de eventos		1. No 2. Si	
	Accesibilidad		1. No 2. Si	
	Formas de comunicación alternas		1. No 2. Si ___ Teléfono ___ Email ___ Video Conferencing ___ Web Cast ___ Wikis ___ PodCast	

			__ YouTube __ Otros	
	Redes sociales		1. No 2. Si __ Facebook __ MySpace __ Twitter	
	Foro para exportadores		1. No 2. Si	
	Noticias		1. No 2. Si	
	Subscripción para recibir información.		1. No 2. Si __ Correo Electrónico __RSS Feed	
	Políticas de Seguridad/ Privacidad.		1. No 2. Si	
	Encuestas de satisfacción		1. No 2. Si	
	Información general de la agencia - Misión, Visión		1. No 2. Si	
	Información Consulados/ Oficinas		1. No 2. Si	

	Comerciales			
	Información de países Extranjeros.		1. No 2. Si	
	Información Seguros Gubernamentales		1. No 2. Si	
	Información Servicios de transporte		1. No 2. Si	
	Enlaces Agencias Gubernamentales		1. No 2. Si	
	Servicios electrónicos Gubernamentales		1. No 2. Si	
	Directorio de Exportadores Comerciales		1. No 2. Sí	
	Perfil exportadores exitosos		1. No 2. Si	
	Enlaces a Ferias y Misiones Comerciales		1. No 2. S ___Adiestramiento.	
	Fuentes de		1. No 2. Si	

	Financiamiento			
	Asesoría		1. No 2. Si ___Cita de asesoría física. ___ Cita de asesoría virtual.	
	Servicios de Arbitraje		1. No 2. Si	
	Oportunidades de contratación		1. No 2. Si ___ Mercados Virtuales ___ Solicitudes de servicios y/o productos.	
	Capacitación en uso de Internet		1. No 2. Si	
	Idiomas		1. No 2. Sí	

Resultado encontrado de la correlación de las variables

Capacitación en uso de Internet																								
Servicios de Arbitraje																								
Asesoría																								
Fuentes de Financiamiento																								
Servicios electrónicos Gubernamentales																								
Enlaces Agencias Gubernamentales																								
Información Servicios de transporte																								
Información Seguros Gubernamentales																								
Oportunidades de contratación																								
Perfil exportadores exitosos																								
Directorio de Exportadores Comerciales																								
Sector Exportaciones																								
Enlaces a Ferias y Misiones Comerciales																								
Información Consulados/ Oficinas Comerciales																								
Estudios Mercados Internacionales																								
Información de países Extranjeros.																								
Interacción Comunicación																								
Navegabilidad																								
Multilinguismo																								
Audiencia Extranjera %																								
Audiencia Intena %																								
Penetración (% Población)																								
Penetración (% Población)	1.0000																							
Audiencia Intena %	-0.1242	1.0000																						
Audiencia Extranjera %	0.1242	-1.0000	1.0000																					
Multilinguismo	0.4476	-0.2641	0.2641	1.0000																				
Navegabilidad	0.2835	0.0207	-0.0207	0.3492	1.0000																			
Interacción Comunicación	0.4848	-0.0594	0.0594	0.6113	0.5737	1.0000																		
Información de países Extranjeros.	0.4491	-0.2327	0.2327	0.4781	0.1670	0.3197	1.0000																	
Estudios Mercados Internacionales	0.2642	-0.2381	0.2381	0.4781	-0.2087	0.1142	0.6786	1.0000																
Información Consulados/ Oficinas Comerciales	0.4991	-0.4129	0.4129	0.6325	0.0552	0.5437	0.7559	0.4725	1.0000															
Enlaces a Ferias y Misiones Comerciales	0.0976	0.1026	-0.1026	0.3162	-0.1380	0.2114	0.2362	0.6614	0.1250	1.0000														
Sector Exportaciones	0.2608	-0.4092	0.4092	0.4781	0.1670	0.1827	0.6786	0.6786	0.4725	0.2362	1.0000													
Directorio de Exportadores Comerciales	0.2200	-0.1189	0.1189	0.4781	-0.0209	0.1142	0.6786	0.6786	0.4725	0.2362	0.6786	1.0000												
Perfil exportadores exitosos	0.6030	0.1564	-0.1564	0.1000	0.1921	0.3248	0.4781	0.2092	0.3953	-0.0395	0.2092	0.4781	1.0000											
Oportunidades de contratación	0.1611	0.3958	-0.3958	0.1581	0.3865	0.3021	0.4725	0.1890	0.2500	0.1250	0.1890	0.4725	0.6325	1.0000										
Información Seguros Gubernamentales	0.3161	0.2774	-0.2774	0.2000	0.4889	0.3439	0.2390	0.2390	0.0000	0.1581	0.2390	0.2390	0.5000	0.3162	1.0000									
Información Servicios de transporte	0.1395	-0.4621	0.4621	0.3953	0.2209	0.3625	0.4725	0.4725	0.5000	0.1250	0.7559	0.4725	0.1581	0.0000	0.3162	1.0000								
Enlaces Agencias Gubernamentales	-0.0180	-0.3946	0.3946	0.2169	0.0758	-0.1036	0.4537	0.4537	0.3430	-0.0857	0.4537	0.4537	0.2169	0.3430	0.1085	0.3430	1.0000							
Servicios electrónicos Gubernamentales	0.3554	-0.0658	0.0658	0.1250	0.2794	0.3057	0.3287	0.0598	0.3162	-0.3162	0.3287	0.0598	0.3500	0.0791	0.4000	0.5534	0.2712	1.0000						
Fuentes de Financiamiento	0.3726	-0.0382	0.0382	0.2548	-0.0712	0.4187	0.3959	0.3959	0.4029	0.4432	0.1218	0.1218	0.2548	-0.0806	0.3568	0.4029	-0.1935	0.4332	1.0000					
Asesoría	0.1866	-0.0508	0.0508	0.6480	0.5033	0.4223	0.5230	0.5230	0.2031	0.3443	0.5230	0.5230	0.1690	0.4497	0.4910	0.3499	0.2357	0.0704	0.2031	1.0000				
Servicios de Arbitraje	0.1856	-0.6364	0.6364	0.3953	0.1380	0.3323	0.1890	0.1890	0.2500	0.1250	0.1890	0.1890	0.0395	-0.1250	-0.1581	0.2500	0.0857	-0.0395	0.2820	0.3873	1.0000			
Capacitación en uso de Internet	0.2138	-0.1680	0.1680	0.5534	0.4417	0.5437	0.3780	0.0945	0.5000	-0.1250	0.3780	0.3780	0.0791	0.2500	0.0000	0.5000	0.1715	0.3953	0.0806	0.2901	0.1250	1.0000		