



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

## **ÁREA ADMINISTRATIVA**

**TITULACIÓN DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Caracterización empresarial del sector exportador de la Región 7 del Ecuador 2013**

**TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN**

**AUTORES:** Coronel Guerrero, Diego Patricio

Dávila Carrasco, Jorge Esteban

**DIRECTORA:** González Torres, Melania Yadira, Mgs.

**LOJA – ECUADOR**

2014

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN**

Magíster.

Melania Yadira González Torres

**DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: “Caracterización empresarial del sector exportador de la Región 7 del Ecuador 2013” realizado por Coronel Guerrero Diego Patricio y Dávila Carrasco Jorge Esteban, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, 06 de octubre de 2014

f).....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Nosotros Coronel Guerrero Diego Patricio y Dávila Carrasco Jorge Esteban declaramos ser autores del presente trabajo de fin de titulación: “Caracterización empresarial del sector exportador de la Región 7 del Ecuador 2013”, de la Titulación de Ingeniería de Administración de Empresas”, siendo Melania Yadira González Torres directora del presente trabajo; y eximamos expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaramos conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f) \_\_\_\_\_

f) \_\_\_\_\_

**Autor:** Diego Patricio Coronel Guerrero

**Autor:** Jorge Esteban Dávila Carrasco

**Cédula:** 092362916-6

**Cédula:** 110442794-1

## DEDICATORIA

*“A Dios por ser mi fortaleza incondicional, a mis padres por ser el pilar de mi vida, a Fernanda por creer que podía lograrlo, a toda mi gran familia y amigos por su infinito apoyo durante esta travesía. Para mis niñas, quienes han cambiado mi vida.”*

**Diego**

*“Este trabajo de fin de titulación se lo dedico primeramente a Dios por ser quien me da la inspiración día a día, a toda mi familia y principalmente a mis padres y abuelos que siempre han estado a mi lado, en cada momento de mi vida, con sus consejos, su experiencia y su apoyo incondicional.”*

**Jorge**

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, damos gracias a Dios por iluminarnos en el desarrollo del día a día de nuestra tesis. También a nuestras familias por su apoyo incondicional en cada momento, a nuestra directora de tesis Mgs. Melania González Torres, por su guía y orientación para la realización y culminación de la misma, y a nuestra tutora Econ. Dayanara Villafuerte por su colaboración y apoyo a nosotros.

CARÁTULA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN .....	3
1. CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES.....	5
1.1 Comercio internacional.....	6
1.2 Teorías de comercio internacional. ....	9
1.3 Exportaciones del mundo.....	12
1.4 División política y administrativa del Ecuador. ....	13
1.5 Políticas de comercio exterior.....	15
1.6 Exportaciones del Ecuador. ....	18
1.7 Indicadores relacionados al comercio exterior. ....	25
1.8 Clasificación Industrial Uniforme (CIIU). ....	27
2. CAPÍTULO II: SITUACIÓN DE LA REGIÓN 7 DEL ECUADOR .....	31
2.1 Análisis socioeconómico de la Región 7. ....	32
2.2 Exportaciones de la Región 7.....	54
3. CAPITULO III: CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE LA REGIÓN 7 DEL ECUADOR .....	58
3.1 Planificación del censo.....	59
3.2 Ejecución del censo.....	61
3.3 Resultados del censo y análisis de la información. ....	62
3.3.1 Características generales de las empresas.....	62
3.3.2 Información del personal de las empresas. ....	64
3.3.3 Información organizacional de las empresas. ....	66
3.3.4 Apertura a mercados exteriores.....	68
3.3.5 Origen de fondos de las empresas.....	71
3.3.6 Información de innovación de las empresas. ....	75
3.3.7 Información tecnológica de las empresas.....	75
3.4 Definición del sector empresarial exportador de la Zona de Planificación 7 .....	77

4. CAPÍTULO IV: INDICADORES.....	79
4.1 Indicadores regionales.....	80
5. CONCLUSIONES.....	105
6. RECOMENDACIONES.....	107
7. BIBLIOGRAFÍA.....	109
8. ANEXOS .....	113

## ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro 1. Exportaciones mundiales de Latinoamérica 2013 (miles de dólares)	13
Cuadro 2. Balanza Comercial del Ecuador 2008-2013 (expresado en miles de dólares)	19
Cuadro 3. Tasa anual de crecimiento (TAC) de las exportaciones del Ecuador 2008-2013	20
Cuadro 4. Exportaciones del Ecuador por producto del 2008-2013 (en millones de dólares)	21
Cuadro 5. Principales socios comerciales del Ecuador 2008-2013	24
Cuadro 6. Historia de la CIU	28
Cuadro 7. Producción bruta de la provincia de El Oro 2008-2010 (miles de dólares)	33
Cuadro 8. Producción bruta de la provincia de El Oro 2012 (miles de dólares)	33
Cuadro 9. Ventas anuales por actividad económica de la provincia de El Oro – 2012 (en dólares)	34
Cuadro 10. Producción bruta de la provincia de Loja 2008-2010 (miles de dólares)	36
Cuadro 11. Producción bruta de la provincia de Loja 2012 (miles de dólares)	37
Cuadro 12. Ventas anuales por actividad económica de la provincia de Loja – 2012 (en dólares)	37
Cuadro 13. Producción bruta de la provincia de Zamora Chinchipe 2008-2010 (miles de dólares)	40
Cuadro 14. Producción bruta de la provincia de Zamora Chinchipe 2012 (miles de dólares)	40
Cuadro 15. Ventas anuales por actividad económica de la provincia de Zamora Chinchipe – 2012 (en dólares)	41
Cuadro 16. Actividades principales de la provincia de El Oro	46
Cuadro 17. Actividades principales de la provincia de Loja	49
Cuadro 18. Actividades principales de la provincia de Zamora Chinchipe	52
Cuadro 19. Ventas totales por regiones del Ecuador 2009-2012 (en millones de dólares)	54
Cuadro 20. Tasa anual de crecimiento (TAC) de las ventas totales del Ecuador 2009-2012	54
Cuadro 21. Tasa anual de crecimiento (TAC) de las ventas totales de la Región 7 del Ecuador 2009-2012	55
Cuadro 22. Exportaciones por regiones del Ecuador 2009-2012 (en millones de dólares)	55
Cuadro 23. Tasa anual de crecimiento (TAC) de las exportaciones por regiones del Ecuador 2009-2012	55
Cuadro 24. Tasa anual de crecimiento (TAC) de las exportaciones de la Región 7 del Ecuador 2009-2012	56
Cuadro 25. Exportaciones de la región por provincias 2012 (en miles de dólares)	56
Cuadro 26. Características generales de la Región 7 al 2012	57
Cuadro 27. Personal ocupado por las empresas exportadoras - 2013	65
Cuadro 28. Productos tradicionales y no tradicionales exportados por la región 2009	69
Cuadro 29. Productos tradicionales y no tradicionales exportados por la región 2013	70
Cuadro 30. Empresas que solicitaron financiamiento externo 2009-2013	72
Cuadro 31. Apoyo del Estado a las empresas exportadoras 2013	73
Cuadro 32. Uso del internet por CIU - 2013	76
Cuadro 33. Caracterización de la Región 7 al 2013	78
Cuadro 34. Indicadores regionales	80
Cuadro 35. Nivel de formación del personal 2013	81
Cuadro 36. Departamento de I+D 2013	83
Cuadro 37. Innovación 2013	83

Cuadro 38. Decisión de solicitar préstamos según número de accionistas 2013	84
Cuadro 39. Tipo de empresa por actividad económica CIIU 2013	85
Cuadro 40. Capacitación del personal según CIIU 2013	87
Cuadro 41. Departamento de ventas por actividad económica CIIU 2013	88
Cuadro 42. Canal de distribución según actividad económica CIIU 2013	91
Cuadro 43. Canal de distribución según tamaño de empresa 2013	92
Cuadro 44. Certificación de calidad según actividad económica CIIU 2013	97
Cuadro 45. Certificación de calidad según el tamaño de empresas 2013	98
Cuadro 46. Productos exportados por sector CIIU 2013	99
Cuadro 47. Productos exportados y el tamaño de las empresas 2013	101
Cuadro 48. Lugares de destino según CIIU - 2013	102
Cuadro 49. Lugares de destino según tamaño de empresa - 2013	104

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico 1. Regiones de planificación del Ecuador	14
Gráfico 2. Balanza comercial del Ecuador 2008-2013 (expresado en miles de dólares)	19
Gráfico 3. Exportaciones del Ecuador 2013	21
Gráfico 4. Tendencia de las exportaciones no petroleras 2008-2013 (en miles de dólares)	22
Gráfico 5. Productos tradicionales exportados del Ecuador 2013	22
Gráfico 6. Destinos de exportaciones del Ecuador 2013	24
Gráfico 7. Tipos de empresas en El Oro 2012	35
Gráfico 8. Tamaño de las empresas de El Oro 2012	35
Gráfico 9. Tipos de empresas en Loja 2012	38
Gráfico 10. Tamaño de las empresas de Loja 2012	39
Gráfico 11. Tipos de empresas en Zamora Chinchipe 2012	42
Gráfico 12. Tamaño de las empresas de Zamora Chinchipe 2012	42
Gráfico 13. Distribución de las empresas exportadoras en la Región 7 - 2013	60
Gráfico 14. Tamaño de empresas	62
Gráfico 15. CIIU de las empresas exportadoras	63
Gráfico 16. Nivel de educación del personal	66
Gráfico 17. Departamentos de I+D según tamaño de empresas	90
Gráfico 18. Apoyo del Estado según actividad económica CIIU	94
Gráfico 19. Apoyo del Estado según tamaño de empresas	95

## RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo principal identificar aquellas particularidades de las empresas del sector exportador de la Región 7 del Ecuador en el año 2013. Para determinar dichas características empresariales se realiza la investigación mediante encuestas aplicadas a los directivos de las empresas.

Entre la información que el estudio aborda se destacan: el tipo de propiedad, tipo de empresa, número de accionistas, actividad CIIU, número de trabajadores, género, nivel de educación, si cuenta con departamento de ventas, un departamento de I+D, certificaciones de calidad y colaboración con otros organismos, así como cuáles son los productos y destinos de exportación, el tipo de venta, tipo de financiamiento, subvenciones del Estado, en qué innovaron las empresas y por último se consultó el uso de TIC.

Basados en la información obtenida, los resultados de la tesis se alinean a lo establecido en las metas gubernamentales en temas de exportación planteados en el Plan Nacional del Buen Vivir para el período 2009-2013. Asimismo, se proponen indicadores que permiten medir el desempeño de la zona para futuras investigaciones como fuente de información.

**PALABRAS CLAVES:** caracterización, sector exportador, Región 7 del Ecuador.

## **ABSTRACT**

The main objective of this study is to identify those features of exporting-companies in the Region 7 of Ecuador in 2013. Determining these enterprise features, this research is conducted through surveys of business executives.

Among the information that the study addresses are: the type of property, type of business, number of shareholders, ISIC activity, number of workers, gender, level of education, if they have sales department, a R&D department – (Research and Development), quality certifications and collaboration with other agencies, as well as what products and export destinations are, the type of sale, type of funding, State grants, companies that innovated and finally the use of ICT was consulted.

Based on the information obtained, the results of the thesis are aligned on government targets export issues raised in the “Plan Nacional del Buen Vivir” for the period 2009-2013. Besides, in this study are proposed indicators to measure the performance of the area for future research as a source of information.

**KEYWORDS:** characterization, exporting-companies, Region 7 of Ecuador.

## INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país con potencial exportador por los diferentes recursos que posee, pero una limitante para que el país aún mantenga déficit comercial es la falta de valor agregado en los productos ofertados, así como por la escasa inversión en investigación y desarrollo empresarial, la cual es indispensable, porque las empresas se desenvuelven en un mundo cada vez más competitivo y globalizado, y al no adaptarse a estas tendencias reduce sus posibilidades de desarrollo y permanencia en el mercado internacional.

El proyecto de investigación tiene como objetivo principal el realizar la caracterización empresarial del sector exportador de la Región 7 del Ecuador en el año 2013.

Para el cumplimiento de este objetivo, se ha explorado en bibliografía confiable sobre aspectos relevantes relacionada al comercio internacional así como también de la situación actual del Ecuador y de la Región de estudio.

La presente tesis se encuentra dividida en cuatro secciones. En el capítulo I se exponen y analizan los aspectos generales sobre el comercio internacional y sus principales teorías, así como también el estudio sobre la situación actual del país en temas de comercialización y políticas de comercio exterior; el capítulo II presenta la situación de las provincias de la Región 7 como tal, destacando sus recursos, actividades y montos de exportación. Mientras que en el capítulo III se realiza el levantamiento de la información sobre la caracterización de las empresas exportadoras situadas en la Región Sur del país y, por último, en el capítulo IV se presentan los indicadores resultantes del estudio, los cuales permitirán realizar un seguimiento sobre el desempeño histórico regional, todo esto sirviendo principalmente para la formulación de políticas promotoras que permitan que la zona tenga mayor representatividad nacional, que supere el 4%, porcentaje que se mantiene en la actualidad de acuerdo al monto de exportación. (INEC, 2014)

La metodología utilizada para la ejecución de la presente investigación es a través de encuestas a los gerentes de niveles medio y alto, esto como fuente principal; además pertenece a la tipología de investigación exploratoria porque es un tema no antes estudiado en las provincias de Loja, El Oro y Zamora Chinchipe y por lo tanto, generará información sobre la situación empresarial exportadora.

En definitiva, el presente estudio permite extender el grado de conocimiento del potencial que tiene la Región Sur del Ecuador, así como identificar aquellos aspectos que caracteriza a la zona, contribuyendo con información indispensable para la toma de decisiones a nivel empresarial y gubernamental.

## **1. CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES**

Dentro del marco conceptual, se describen a continuación los términos que están inmersos en la presente investigación:

### **1.1 Comercio internacional.**

Osorio (2006), en el Diccionario de Comercio Internacional, define al comercio como: “la actividad propia del intercambio. Representa la negociación que hacen las personas físicas o jurídicas y los Estados, comprando, vendiendo o permutando toda clase de bienes. Para que sea reputado mercantil es preciso que medie ánimo de lucro. Se divide en tres grandes epígrafes:

1. Nacional, el que tiene lugar dentro del territorio aduanero de un país;
2. Exterior, el que se realiza con otros países;
3. Internacional o mundial, el cúmulo del comercio universal.”

Del mismo modo, define al comercio internacional como: “el conjunto de movimientos comerciales y financieros, y en general de todas aquellas operaciones cualquiera que sea su naturaleza, que se realicen entre naciones; es pues un fenómeno universal en el que participan las diversas comunidades humanas.

El empleo del término comercio internacional amplía el ángulo de visión de tal forma que ya no representa a un país como el mercado central y el objetivo de los negocios, sino que trata del mundo en su conjunto.”

Laura Fisher y Jorge Espejo (2004) definen al comercio internacional como: “el intercambio de bienes, servicios e ideas entre dos o más países, e incluyen a los diversos agentes económicos que realizan estas transacciones.”

Dentro del análisis de la situación comercial de un país se utiliza un instrumento importante denominada balanza de pagos.

El Fondo Monetario Internacional (FMI, 2009) define a la balanza de pagos como: “un estado estadístico que resume las transacciones económicas entre residentes y no residentes durante un período determinado. Comprende la cuenta corriente, la cuenta de capital y la cuenta financiera.”

Otra definición destacable es la Kozikowski (2006) quien afirma que “la balanza de pagos de un país es el resumen de todas sus transacciones económicas con el resto del mundo, a lo largo de cierto período.”

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2012) define a la balanza de pagos como el: “registro sistemático de todas las transacciones económicas efectuadas entre los residentes del país que compila y los del resto del mundo. Sus principales componentes son la cuenta corriente, la cuenta de capital y la cuenta de las reservas oficiales. Cada transacción se incorpora a la balanza de pagos como un crédito o un débito. Un crédito es una transacción que lleva a recibir un pago de extranjeros; un débito es una transacción que representa un pago a extranjeros.”

La balanza de pagos nos ofrece una visión integral de las transacciones económicas de un país con el resto del mundo e incluye las cuentas que interesan para el análisis económico y para el diseño de políticas comerciales y de financiamiento.

Las transacciones comerciales de una economía pueden ser en dos dimensiones: de vendedor (oferente) o comprador (demandante) de productos. El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE, 2013) define a la exportación como “el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente.”

La exportación significa vender bienes/servicios fuera del territorio nacional aduanero. El lado contrapuesto de la exportación, es la importación, la cual se puede definir como: “la introducción de mercancías en el territorio aduanero de un país o un grupo de países.” (González & Martínez, 2009). Dicho en otras palabras, es la compra de bienes o servicios de un país al resto del mundo.

Este proyecto estará encaminado al análisis de las exportaciones de la Región 7 del Ecuador, por lo que este aspecto está dentro de la balanza comercial, la cual es el registro de cualquier transacción de cualquier producto de un país con el mundo.

En el contexto de la presente investigación se considera el uso de indicadores económicos. Para ello, se pone en consideración algunas definiciones:

Bauer (1996) expone que “los indicadores son estadísticas, serie estadística o cualquier forma de indicación que nos facilita estudiar dónde estamos y hacia dónde nos dirigimos con respecto a determinados objetivos y metas, así como evaluar programas específicos y determinar su impacto”.

Mondragón (2002) expone las siguientes características de los indicadores:

- ✓ Ser explícitos, de tal forma que su nombre sea suficiente para entender si se trata de un valor absoluto o relativo, de una tasa, una razón, un índice, etc., así como a qué grupo de población, sector económico o producto se refieren y si la información es global o está desagregada por sexo, edad, años o región geográfica.
- ✓ Estar disponibles para varios años, con el fin de que se pueda observar el comportamiento del fenómeno a través del tiempo, así como para diferentes regiones y/o unidades administrativas. La comparabilidad es un insumo que permite fomentar el desarrollo social o económico de acuerdo con lo que tenemos respecto a los demás o a otros momentos; de hecho, nociones socioeconómicas como producción, pobreza y trabajo sólo son comprensibles en términos relativos.
- ✓ Deben ser relevantes y oportunos para la aplicación de políticas, describiendo la situación prevaleciente en los diferentes sectores de Gobierno, permitiendo establecer metas y convertirlas en acciones.
- ✓ Los indicadores no son exclusivos de una acción específica; uno puede servir para estimar el impacto de dos o más hechos o políticas, o viceversa. Sólo de manera excepcional, un indicador proveerá información suficiente para la comprensión de fenómenos tan complejos como la educación o la salud; por lo que, para tener una evaluación completa de un sector o un sistema, se requiere de un conjunto de indicadores que mida el desempeño de las distintas dependencias y/o sectores y proporcione información acerca de la manera como éstos trabajan conjuntamente para producir un efecto global.
- ✓ Ser claro, de fácil comprensión para los miembros de la comunidad, de forma que no haya duda o confusión acerca de su significado, y debe ser aceptado, por lo general, como expresión del fenómeno a ser medido. Para cada indicador debe existir una definición, fórmula de cálculo y metadatos necesarios para su mejor entendimiento y socialización. Por lo anterior, es importante que el indicador sea confiable, exacto en cuanto a su metodología de cálculo y consistente, permitiendo expresar el mismo mensaje o producir la misma conclusión si la medición es llevada a cabo con

diferentes herramientas, por distintas personas, en similares circunstancias.  
(Mondragón, 2002, p. 2)

Asimismo, Mondragón (2002) afirma que: “los indicadores son elementales para evaluar, dar seguimiento y predecir tendencias de la situación de un país, un Estado (provincia) o una Región en lo referente a su economía, sociedad, desarrollo humano, etc., así como para valorar el desempeño institucional encaminado a lograr las metas y objetivos fijados en cada uno de los ámbitos de acción de los programas de gobierno.

La comparabilidad del desarrollo económico y social es otra de las funciones de los indicadores, ya que estamos inscritos en una cultura donde el valor asignado a los objetos, logros o situaciones sólo adquiere sentido respecto a la situación de otros contextos, personas y poblaciones, es decir, es el valor relativo de las cosas lo que les da un significado.” (Mondragón, 2002, p. 3)

## **1.2 Teorías de comercio internacional.**

Una vez definidos todos los conceptos que se manejarán en el presente estudio, se expone las principales teorías de comercio internacional. Primero, se deben definir las teorías de comercio internacional con el análisis de los distintos aspectos relacionados con el intercambio de bienes y servicios entre personas residentes en diferentes países.

Blanco (2011), agrupa en tres categorías a las teorías de comercio internacional, la cuales son: teorías tradicionales, nuevas teorías y las novísimas. En base a su artículo “Diferentes teorías de comercio internacional” se presenta a continuación una síntesis de las teorías de comercio internacional.

Entre las teorías tradicionales de comercio internacional se encuentran:

La “**teoría mercantilista**” es el primer movimiento impulsador del intercambio internacional y de la política económica en el siglo XVII. Esta teoría contemplaba que la intervención del Estado fuera la de promover las exportaciones y restringir las importaciones; para ello, había que establecer altos aranceles, reglamentar severamente el comercio exterior, establecer el monopolio de éste e implantar una política colonial restrictiva. Además, abogaban por el aumento de la población y bajos salarios para conseguir una producción abundante y barata que proporcionaba capacidad competitiva en los mercados exteriores. Entre las

aportaciones que esta corriente produjo, se destacan: i) dieron el punto de partida hacia el análisis de la teoría cuantitativa del dinero. ii) el volumen de exportaciones e importaciones estaba condicionada por los niveles relativos de precios entre los países. iii) Simón Clement expuso los principios básicos que determinan el establecimiento del tipo de cambio entre las monedas de dos países. iv) William Petty observó que además de las exportaciones e importaciones de mercancías, había renglones por servicios que también ocasionaban pagos entre países. v) Los últimos mercantilistas observaron que el reparto desigual de los recursos naturales en el mundo llevaba forzosamente al intercambio internacional.

Luego de las ideas mercantilistas, Adam Smith en 1776, basado en la especialización del trabajo constituyó la “**teoría de la ventaja absoluta**”, la cual sostenía que, con el libre comercio, cada país podría especializarse en la producción de aquellos bienes en los cuales tuviera una ventaja absoluta (o que pudiera producir de manera más eficiente que otros países) e importar aquellos otros en los que tuviera una desventaja absoluta (o que produjera de manera menos eficiente).

La diferencia principal entre la teoría de Smith con la de los mercantilistas radica en que todos los países se pueden beneficiar cuando logran identificar aquella eficiencia comercial.

Seguidamente surge la “**teoría de la ventaja comparativa o relativa**”, la cual fue formulada por David Ricardo (1815), la cual establece que un país debería especializarse en la producción y exportación de aquellas mercancías cuyo coste relativo respecto a otras mercancías en el propio país sea menor al mismo coste relativo en otro país. Además, afirmaba que la productividad relativa de cada país dependía de las técnicas de producción particulares, lo que determinaba la dirección de los flujos de bienes internacionales.

Posteriormente a esta teoría, **John Stuart Mill** (1848) presentó los aspectos que determinan la relación de precios a la que se intercambian las mercancías internacionalmente; llegando a la conclusión de que el precio de equilibrio internacional sería aquel donde se igualaran la cantidad ofrecida por un país y la demandada por los otros. La diferencia entre ésta y la última teoría presentada es que introduce la demanda en el modelo de Ricardo, el cual sólo contemplaba el lado de la oferta.

En el desarrollo de la teoría neoclásica del comercio internacional, dos cosas cambiaron frente a los aportes de Smith y de Ricardo, el primero de ellos fue el paso de la teoría del valor del trabajo a la teoría subjetiva del valor o de la utilidad marginal, y el segundo paso

fue la introducción de otro factor productivo: el capital. Así con estos dos factores, cada uno de ellos tendría rendimientos decrecientes si aumentaba su utilización permaneciendo constante el otro factor; sin embargo el concepto de ventaja comparativa se mantiene en este contexto.

Eli Heckscher en 1919 realizó un análisis de éste impacto en el comercio internacional, pero su ex alumno Bertil Ohlin en 1933 complementó dicha teoría; formulando así el denominado **modelo Heckscher-Ohlin**, (H-O, 1933), también conocida como teoría neoclásica de comercio internacional, la cual explica las causas y composición del comercio internacional a partir de la abundancia relativa de los factores de producción de cada país, y es dicha abundancia la que genera la ventaja comparativa.

El teorema H-O postula que un país exportará el bien que utiliza intensivamente su factor relativamente abundante, e importará el bien que utiliza intensivamente el factor relativamente escaso.

De éste modelo se dedujeron otras tesis básicas que suponen implicaciones para las retribuciones de los factores, las cuales son:

- a) El **teorema de Stolper-Samuelson** (1941), postula que un aumento del precio relativo de uno de los dos bienes aumenta la retribución real del factor utilizado intensivamente en la producción de ese bien y disminuye la retribución real del otro factor.
- b) El **teorema de Rybczynski** (1955) expone que si los precios de los bienes se mantienen constantes, un aumento en la dotación de un factor causa un aumento más que proporcional de la producción del bien que utiliza ese factor con relativa intensidad y una disminución absoluta de la producción del otro bien.

En base a estas hipótesis, se desarrollaron a las que se denominan las “nuevas teorías de comercio internacional.”

En 1985, Krugman & Helpman desarrollaron el **modelo integrado**, en el que se contemplan los beneficios del comercio bajo los supuestos de que las empresas producen mayores cantidades de mercancías gracias a las economías de escala, los productos son más variados, los precios son más bajos por el aumento de la competencia y los costos de transportes.

Por último, la categoría “novísimas” incluyen las diferencias entre las empresas y su repercusión en el comercio internacional.

En el año de 2007, Bernard, Redding y Schott desarrollaron el conocido **modelo de empresas heterogéneas**, la cual tiene como finalidad estudiar cómo las características de las empresas, los países y las industrias interactúan al disminuir los costes de comercio; concluyendo que el comportamiento de las empresas heterogéneas amplía las ventajas comparativas de los países, creando así fuente de ganancia de bienestar con el comercio.

### **1.3 Exportaciones del mundo.**

En el 2013 el panorama exportador mundial incrementó un 0,64% en comparación al 2012, según información publicada por la Central Intelligence Agency (CIA). Las exportaciones mundiales estimadas superaron los \$18,71 trillones en valores Free On Board (FOB).

Las tres economías principales en términos de exportación en el mundo son, en orden de relevancia: China, Estados Unidos y Alemania.

- ✓ China es el mayor exportador del mundo y en el 2013 superó los 2,21 trillones de dólares.
- ✓ Estados Unidos es el segundo país más exportador del mundo y en el 2013 alcanzaron los 1,5 trillones de dólares, principalmente por las ventas de productos petroleros en el exterior.
- ✓ Las exportaciones alemanas en 2013 sumaron 1,4 trillones de dólares, siendo este país el mayor exportador de la Unión Europea (UE); Alemania exportó a la UE un total de 623.500 millones de euros, un 0,1% más, mientras que incrementó sus importaciones un 0,8%, hasta 577.600 millones.

En el caso de Latinoamérica, el monto de las exportaciones superó el trillón de dólares, lo cual significa que contribuye con el 5,91% del total exportado.

El mayor exportador de la región es México y de Sudamérica es Brasil, asimismo se muestra el grado de representatividad de cada país en relación al total latino. (Ver cuadro 1)

**Cuadro 1. Exportaciones mundiales de Latinoamérica 2013 (miles de dólares)**

<b>Países latinoamericanos</b>	<b>Monto de exportación (\$)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Argentina	85,08 millones	7,69%
Bolivia	12,16 millones	1,10%
Brasil	244,8 millones	22,13%
Chile	77,84 millones	7,04%
Colombia	58,7 millones	5,31%
Costa Rica	11,66 millones	1,05%
Cuba	6,252 millones	0,57%
República Dominicana	9,825 millones	0,89%
Ecuador	24,95 millones	2,26%
El Salvador	5,112 millones	0,46%
Guatemala	10,29 millones	0,93%
Haití	0,8766 millones	0,08%
Honduras	7,881 millones	0,71%
<b>México</b>	<b>370,9 millones</b>	<b>33,53%</b>
Nicaragua	2,401 millones	0,22%
Panamá	18,87 millones	1,71%
Paraguay	14,7 millones	1,33%
Perú	41,48 millones	3,75%
Uruguay	10,5 millones	0,95%
Venezuela	91,78 millones	8,30%
<b>Total</b>	<b>1,106 billones</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Central Intelligence Agency. (s.f.)

Además, se puede afirmar que las exportaciones de Ecuador representan aproximadamente el 2% de exportaciones realizadas por Latinoamérica.

#### **1.4 División política y administrativa del Ecuador.**

La división política y administrativa ecuatoriana se encuentra organizada por regiones, provincias, cantones y parroquias rurales.

La región Sierra está conformada por 10 provincias, la región Costa por 7 provincias, la región Amazónica por 6 provincias y la región Insular por 1 provincia, sumando un total de 24 provincias en el territorio ecuatoriano.

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013 (PNBV), en el marco para la planificación territorial desarrolló una estrategia para desconcentrar la administración del Gobierno central, creando así nueve regiones de planificación agrupadas por las siguientes provincias, detalladas a continuación:

- ✓ Región 1 - Norte: Esmeraldas, Carchi, Imbabura y Sucumbíos. Sede administrativa: Ibarra.
- ✓ Región 2 – Centro Norte: Pichincha (excepto Quito), Napo y Orellana. Sede administrativa: Tena.
- ✓ Región 3 - Centro: Chimborazo, Tungurahua, Pastaza y Cotopaxi. Sede administrativa: Riobamba.
- ✓ Región 4 - Pacífico: Manabí, Galápagos y Santo Domingo de los Tsáchilas. Sede administrativa: ciudad Alfaro.
- ✓ Región 5 - Litoral: Santa Elena, Guayas (excepto Guayaquil, Samborondón y Durán), Los Ríos y Bolívar. Sede administrativa: Milagro.
- ✓ Región 6 - Austro: Cañar, Azuay y Morona Santiago. Sede administrativa: Cuenca.
- ✓ Región 7 - Sur: El Oro, Loja y Zamora Chinchipe. Sede administrativa: Loja.
- ✓ Región 8 - Guayaquil: cantones de Guayaquil, Samborondón y Durán. Sede administrativa: Guayaquil.
- ✓ Región 9 - Quito: Distrito Metropolitano de Quito.

Para demostrar esta división gráficamente se presenta en el siguiente mapa las regiones de planificación del país:



**Gráfico 1. Regiones de planificación del Ecuador**

**Fuente y Elaboración:** Vargas, N. (2012). *Ecuador: Zonas de Planificación*.

### **1.5 Políticas de comercio exterior.**

La legislación vigente que regula y controla las exportaciones en el país es el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010).

Además, las relaciones internacionales para cualquier economía son de crucial importancia puesto que así se puede adquirir materia prima indispensable para producir y satisfacer la demanda interna y externa, pero sobre todo por las alianzas que se pueden concretar entre naciones, permitiendo que ambos se beneficien, dado que las fronteras se están reduciendo se puede aprovechar el intercambio de recursos, conocimiento, tecnología y trabajo.

En términos de relaciones internacionales, Ecuador es parte de importantes organismos internacionales tales como:

- ✓ Organización Mundial de Comercio (OMC),
- ✓ Fondo Monetario Internacional (FMI),
- ✓ Corporación Andina de Fomento (CAF),
- ✓ Banco Interamericano de Desarrollo (BID),
- ✓ Banco Mundial (BM),
- ✓ Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL),
- ✓ Fondo de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO),
- ✓ Organización de Estados Americanos (OEA),
- ✓ Organización de Naciones Unidas (ONU),
- ✓ Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP),
- ✓ Asistencia Recíproca Petrolera Latinoamericana (ARPEL),
- ✓ Comité Especial de Consulta y Negociación (CECON),
- ✓ Centro Internacional de Empresas Públicas de Países en Desarrollo (CIEP),
- ✓ Consejo Interamericano Económico y Social (CIES),
- ✓ Corporación Interamericana de Inversiones (CII),
- ✓ Consejo de Cooperación Aduanera (COA),
- ✓ Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional,
- ✓ Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales,
- ✓ Alianza de Productores de Cacao (COPAL),
- ✓ Fondo Monetario Andino,
- ✓ Organización Internacional del Azúcar (OIA),
- ✓ Organización Mundial del Café (OIC),
- ✓ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI),

- ✓ Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI),
- ✓ Sociedad Interamericana de Atún Tropical (SIAT),
- ✓ Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo (UNCTAD),
- ✓ Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI),
- ✓ Comunidad Andina (CAN),
- ✓ Alternativa Bolivariana para las Américas (ALBA),
- ✓ Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR),
- ✓ Banco del Sur,
- ✓ Mercado Común del Sur (MERCOSUR).

Igualmente, el Estado ecuatoriano ha implementado el Plan Nacional para el Buen Vivir (PNBV) 2009-2013 como instrumento para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública, en la busca de mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos. En este régimen se encuentran doce estrategias encaminadas para la consecución de los objetivos. Dicho programa contempla las directrices para alcanzar que el país logre aumentar su calidad de vida y desarrollo económico. (SENPLADES, 2009)

Según el PNBV 2009-2013 en lo correspondiente a las exportaciones ecuatorianas, el objetivo 11 es: “Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible, es aquel lineamiento principal dentro de esta planificación que se enfoca hacia la diversificación y descentralización de las exportaciones, encaminada al cambio de la matriz productiva del país”; y el fin principal de este objetivo es alcanzar el punto de equilibrio entre producción, trabajo y ambiente, en condiciones de autodeterminación, justicia y articulación internacional soberana.

Para alcanzar el estado anhelado, entre las diferentes estrategias que se encuentran establecidas en el PNBV 2009-2013, en lo que concierne a la materia de exportaciones, se destaca la tercera de estas estrategias, la cual está encaminada al: “Aumento de la productividad real y diversificación de las exportaciones, exportadores y destinos mundiales”, marcando así la prioridad del Estado por obtener un superávit comercial en las transacciones internacionales, recordando que aún para este año, sigue siendo deficitario.

El aumento de la productividad real, la diversificación productiva y la transformación de las exportaciones e importaciones son instrumentos de esta estrategia, porque permiten mejorar el desempeño de la economía, desarrollar el mercado interno, reducir la dependencia externa del país y disminuir la vulnerabilidad de la economía ante choques exógenos en el

nivel de la demanda exterior y de los precios internacionales de los productos primarios tradicionales de exportación. La estrategia apunta a diversificar los productos, los destinos y los productores que participan en el comercio internacional.

Pero cuando se habla de diversificación productiva no se limita solo a los productos, pues tiene un sentido más amplio, como metodologías de producción que permitan mayor utilidad y diversidad de bienes y servicios, frente a las necesidades internas y exigencias de los clientes internacionales.

De esta manera, se plantea avanzar hacia mayores y más diversas exportaciones, y al mismo tiempo, un mercado interno emergente que revele cada vez una mayor capacidad de demanda y que también favorezca la diversificación de las importaciones.

Esta estrategia se complementa con la estrategia de transformación del patrón de especialización de la economía, ambas instrumentan el cambio del patrón de acumulación en la economía.

Asimismo el objetivo 5, “Garantizar la soberanía y la paz, e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración Latinoamericana”, mantiene políticas referentes a las exportaciones y a la mayor integración comercial con los países latinoamericanos, las cuales se destacan:

- ✓ Diversificar las exportaciones ecuatorianas al mundo, priorizando las complementariedades con las economías del Sur, con un comercio justo que proteja la producción y el consumo nacional.
- ✓ Establecer mecanismos internacionales de garantías de exportaciones, en particular para MIPYMES, empresas solidarias y organizaciones populares, dando prioridad a aquellas que integren a mujeres diversas, grupos de atención prioritaria, pueblos y nacionalidades.

Ecuador ha sido un país primario-exportador desde sus inicios como República, siempre sujeto a las variaciones del mercado mundial y dejándose llevar por las necesidades de consumo de los países industrializados, quedando condicionado su desarrollo a fuentes exógenas a su control, demostrando así su dependencia y directo efecto por los factores externos.

La búsqueda de relaciones más equilibradas, justas y provechosas para el Ecuador se cruza con la necesidad de diversificar tanto los destinos como la composición de las exportaciones, siempre enfocándose en la complementariedad entre los países y en las potencialidades específicas de cada región del país.

Igualmente, entre las metas perseguidas en la aplicación del PNBV 2009-2013 se encuentran:

- ✓ Incrementar a 0,95 la razón de exportaciones industriales sobre las exportaciones de productos primarios no petroleros hasta el 2013.
- ✓ Reducir a 0,65 la concentración de las exportaciones por destino hasta el 2013.
- ✓ Reducir a 0,72 la concentración de las exportaciones por producto hasta el 2013.
- ✓ Reducir en 0,06 puntos la concentración de las exportaciones por exportador hasta el 2013.

En el capítulo III, se hará un corto análisis sobre el cumplimiento de estos objetivos, y la relación con la información obtenida de las empresas de la Región.

Ahora, si bien una de las prioridades del país es aumentar sus exportaciones y disminuir sus importaciones, la tramitación es extensa y esto puede repercutir en el no interés por parte de los emprendedores de incursionar en los mercados internacionales.

### **1.6 Exportaciones del Ecuador.**

Las exportaciones del Ecuador al año 2013, según el Banco Central del Ecuador (BCE), superaron los 24.957 millones de dólares americanos en valores FOB, lo cual representó un aumento del 5,02% en comparación al año 2012.

Aunque el país disfrutó de un incremento en sus ventas internacionales, registra un déficit en la balanza comercial desde el año 2009. Esto se puede explicar porque el Ecuador se caracteriza por ser un país exportador en su mayoría de materia prima; no obstante se debe destacar el énfasis gubernamental sobre las exportaciones de los productos no tradicionales para desconcentrar la dependencia de los productos tradicionales.

A continuación en el cuadro 2 se presenta la balanza comercial del país desde el año 2008 al 2013, en la cual X representa a las exportaciones, M a las importaciones, BC al saldo en la balanza comercial y TM significa el saldo de la balanza comercial en toneladas métricas.

**Cuadro 2. Balanza comercial del Ecuador 2008-2013 (expresado en miles de dólares)**

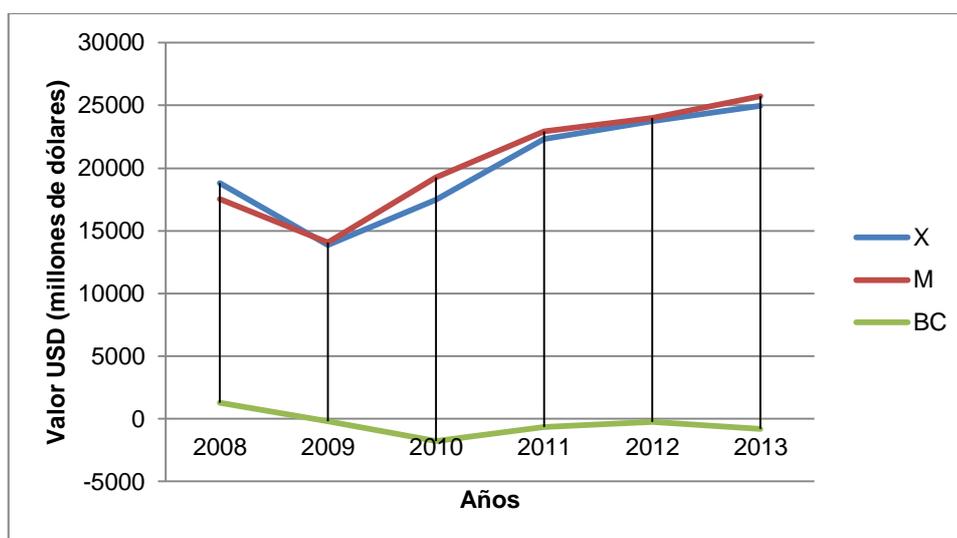
Años	X	M	BC	
	\$	\$	\$	TM
2008	18'510,598	17'600,710	909,888	16.519.782
2009	13'799,009	14'097,553	-298,544	15.981.021
2010	17'489,922	19'278,702	-1'788,780	12.911.538
2011	22'322,347	22'945,794	-623,446	12.837.485
2012	23'764,756	24'018,292	-253,536	13.639.154
2013	24'957,644	25'751,211	-793,566	13.678.651

Fuente: Banco Central del Ecuador. (2014)

Como se puede observar en el cuadro, en este rango de años, fue en el 2008 en el que el país obtuvo un saldo positivo en la balanza comercial, y posterior al mismo, las importaciones superaron a las exportaciones ecuatorianas. Esto se explica ya que a partir del 2009 la comercialización en el exterior del petróleo decayó debido a la crisis mundial denominada “Gran Recesión”, afectando principalmente a los países desarrollados, y además de los problemas climáticos a los que se enfrentaron los productores nacionales. (FEDEXPOR, 2012)

En términos de volúmenes, el saldo se mantiene positivo y se debe a que las toneladas métricas exportadas superan a las importadas.

Asimismo, con esta información se muestra la tendencia en la balanza comercial del Ecuador desde el 2008 al 2013 en el siguiente gráfico:



**Gráfico 2. Balanza comercial del Ecuador 2008-2013 (expresado en miles de dólares)**

Fuente: Banco Central del Ecuador. (2014)

Este saldo negativo en la balanza comercial se debe a que para la producción, tanto para productos de consumo interno como externo, se importa la materia prima (30% del total de importaciones) necesaria para la manufactura, en el cual, el 75% corresponden a fines industriales, el 13% fines agrícolas y el 12% a materiales de la construcción.

Además, se observa la tendencia positiva en las exportaciones ecuatorianas desde el año 2009, las cuales han aumentado en un 34,83% del 2008 al 2013, pero para profundizar en la variación de este crecimiento, se procede a calcular la Tasa anual de crecimiento (TAC) de las exportaciones desde el año 2008.

Datos:

**TAC = Tasa anual de crecimiento**

$X^0$  = Exportaciones del año base (2008)

$X^1$  = Exportaciones del año de análisis (2009)

Por lo tanto, el cálculo de la tasa de crecimiento del año 2008 al 2009 sería:

$$\text{TAC} = [(X^1 / X^0) - 1] \times 100$$

$$\text{TAC} = [(13'799,009 / 18'510,598) - 1] \times 100$$

$$\text{TAC} = (0,7455 - 1) \times 100$$

$$\text{TAC} = (-0,2545) \times 100$$

$$\text{TAC} = -25,45\%$$

Es decir, las exportaciones nacionales disminuyeron un 25,45% del 2008 al 2009. Utilizando el mismo mecanismo, se presenta en el cuadro 3 la TAC de las exportaciones desde el 2008 al 2013:

**Cuadro 3. Tasa anual de crecimiento (TAC) de las exportaciones del Ecuador 2008-2013**

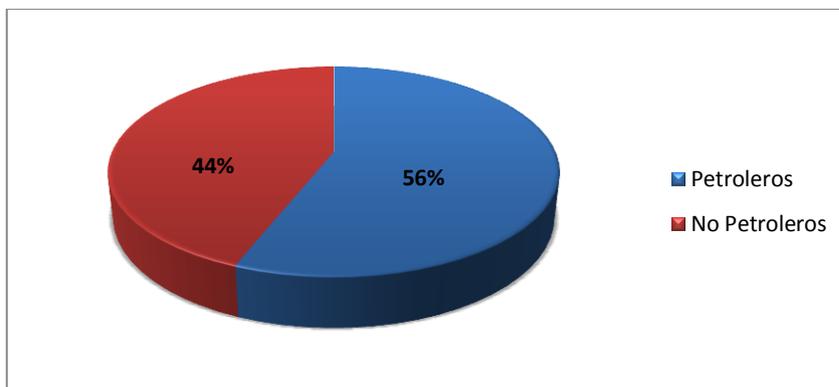
Tasa anual de crecimiento (TAC) de las exportaciones del Ecuador	2008-2009	2009-2010	2011-2012	2012-2013	2013-2014
	-25,45%	26,75%	27,63%	6,46%	5,02%

Fuente: Banco Central del Ecuador. (2014).

En promedio la TAC de las exportaciones ecuatorianas del 2008 al 2013 aumentaron en un 8,08%, aunque se debe señalar que este crecimiento se ha reducido desde el 2012.

Cabe recalcar que la balanza comercial del país se encuentra dividida en dos sectores principales: productos petroleros y no petroleros. Siendo el principal producto de exportación el petróleo y sus derivados, en promedio, más del 56% del total exportado corresponde a

este rubro al 2013. (Ver gráfico 2). El saldo de la balanza comercial ecuatoriana aunque se mantiene en déficit a nivel global, el saldo petrolero conserva un saldo positivo, ya que desde el 2008 al 2013, las exportaciones petroleras han aumentado un 20,86%, debido a la mayor demanda de Estados Unidos, Chile y Perú. (BCE, 2013)



**Gráfico 3. Exportaciones del Ecuador 2013**

Fuente: Banco Central del Ecuador. (2014)

Los productos no petroleros se clasifican en: tradicionales y no tradicionales. Para observar la clasificación y representatividad de las exportaciones, se presenta en el cuadro 4 la clasificación de los productos y su representatividad sobre el total.

**Cuadro 4. Exportaciones del Ecuador por producto del 2008-2013 (en millones de dólares)**

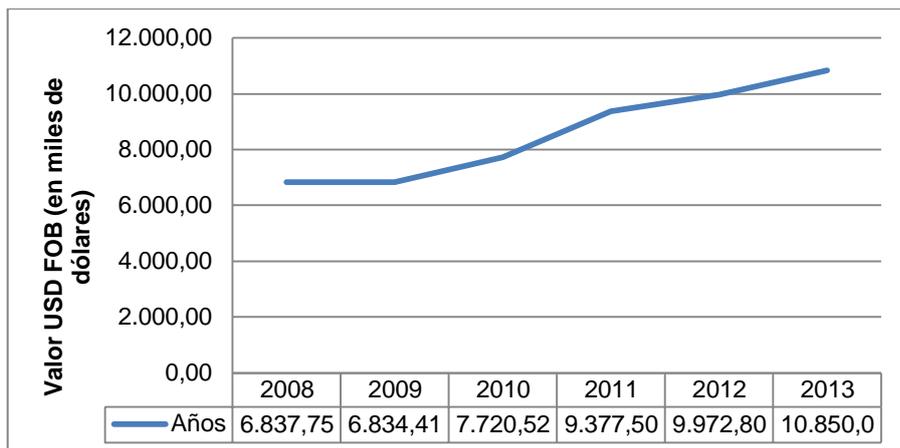
Años		Exportaciones Totales	Exportaciones Petroleras	Exportaciones No Petroleras	Tradicionales	No tradicionales
2008	\$	18.510,59	11.672,84	6.837,75	2.891,74	3.946,01
	%	100,00%	63,06%	36,94%	42,29%	57,71%
2009	\$	13.799,00	6.964,59	6.834,41	3.422,50	3.411,91
	%	100,00%	50,47%	49,53%	50,08%	49,92%
2010	\$	17.369,22	9.648,70	7.720,52	3.659,51	4.061,01
	%	100,00%	55,55%	44,45%	47,40%	52,60%
2011	\$	22.322,40	12.944,90	9.377,50	4.528,90	4.848,60
	%	100,00%	57,99%	42,01%	48,30%	51,70%
2012	\$	23.764,80	13.792,00	9.972,80	4.396,60	5.576,20
	%	100,00%	58,04%	41,96%	44,09%	55,91%
2013	\$	24.957,60	14.107,70	10.850,00	5.187,90	5.662,10
	%	100,00%	56,53%	43,47%	47,81%	52,19%

Fuente: Banco Central del Ecuador. (2011).

Entre los productos que tradicionalmente ha exportado el Ecuador al mundo, por orden de importancia, son: banano y plátano; camarón; cacao y elaborados; atún y pescado; y, café y

elaborados. Los productos tradicionales al 2013 representan el 48% del total de los productos no petroleros, la diferencia (52%) corresponden a los productos no tradicionales.

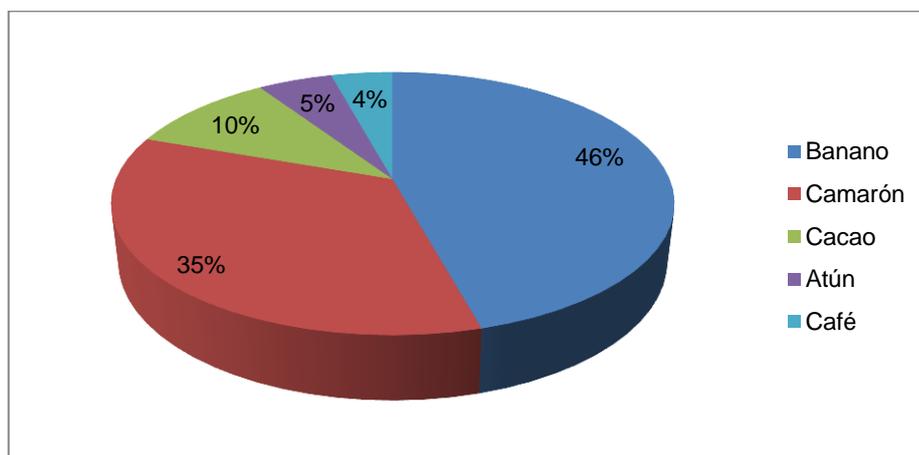
La tendencia de las exportaciones no petroleras del país ha sido incremental, pues han aumentado en un 58,68% del 2008 al 2013, gráficamente se expresa de la siguiente manera:



**Gráfico 4. Tendencia de las exportaciones no petroleras 2008-2013 (en miles de dólares)**

Fuente: Banco Central del Ecuador. (2014)

La diversificación de las exportaciones tradicionales se muestra en el gráfico 4.



**Gráfico 5. Productos tradicionales exportados del Ecuador 2013**

Fuente: Banco Central del Ecuador. (2014).

Según el Banco Central del Ecuador (2013), el banano y plátano son los productos más exportados dentro de los productos tradicionales. En el 2008 se exportó \$1.639 millones y en el 2013 se vendió más de \$2.246 millones, es decir durante estos años aumentó un 37%. La tendencia de sus exportaciones es positiva, aunque en el año 2012 decayó un 7% respecto al año anterior, pero se restableció al 2013.

En el caso de la venta de camarón existe una tendencia similar, aumentando su valor de \$674 millones en 2008 a \$1.797 millones de dólares al 2014, incremento equivalente al 167%. Al igual que el banano, en el 2012 disminuyó sus ventas.

El cacao y elaborados, atún y pescado y, el café y elaborados ha tenido una tendencia similar en sus exportaciones en estos últimos años, han mantenido un crecimiento aproximado del 25%.

Entre los productos no tradicionales se hace una diferencia entre los productos primarios e industrializados, siendo estos últimos aquellos productos que pasan por un proceso de transformación hacia un producto final terminado. Los productos primarios no tradicionales que Ecuador comercializa al mundo están constituidos principalmente por: flores naturales, productos mineros, madera, frutas, tabaco en rama, abacá, entre otros. La tendencia de las exportaciones de estos productos se ha mantenido creciente durante estos últimos cinco años, su aumento es del 43%.

Los principales productos industrializados no tradicionales exportados por Ecuador al mundo están constituidos en su mayoría por enlatados de pescado, vehículos, manufacturas de metales, extractos y aceites vegetales, químicos y fármacos, jugos y conservas de frutas, manufacturas de textiles y harina de pescado.

De los productos no tradicionales exportados del año 2008 al 2013 los que más han incrementado su monto son: productos mineros (536%), elaborados de banano (182%), otros elaborados del mar (147%), enlatados de pescado (66%), harina de pescado (153%), y manufacturas de cuero (52%).

Entre los destinos de las exportaciones ecuatorianas, se destacan principalmente los siguientes mercados: Estados Unidos, Perú y Chile, y en conjunto alcanzan el 62% del total de las exportaciones al 2013. En el cuadro 5 se presenta el porcentaje de representación de los principales socios comerciales del país desde el año 2008 al 2013.

**Cuadro 5. Principales socios comerciales del Ecuador 2008 - 2013**

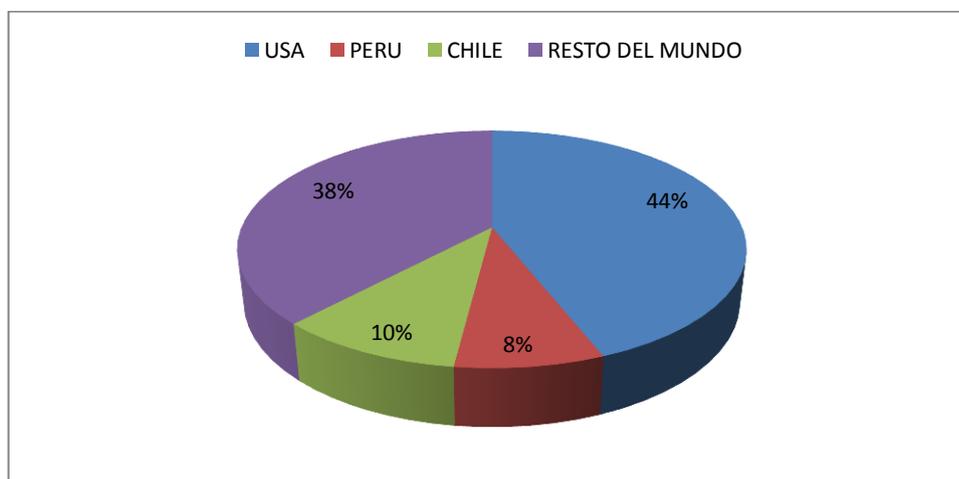
País	2008	2009	2010	2011	2012	2013
EEUU	44,67%	33,19%	34,57%	43,65%	44,55%	44,59%
Chile	8,03%	6,50%	4,85%	4,96%	8,38%	9,89%
Perú	9,20%	6,78%	7,64%	7,92%	8,38%	7,60%
Resto del mundo	38,10%	53,53%	52,94%	43,47%	38,69%	37,92%

Fuente: Banco Central del Ecuador. (2014).

Esta información muestra que el año en el que el país desconcentro sus exportaciones fue en el 2009, debido a la crisis que afectó a Estados Unidos, por lo que el monto de sus importaciones al Ecuador disminuyó; haciendo que el destino de los productos ecuatorianos sean otros países.

Entre otros socios comerciales del Ecuador (2013) son: Perú (9,87%), Chile (7,54%), Colombia (3,69%), Rusia (3,28%), España (3,13%), Panamá (2,52%), Japón (2,29%), China (2,28%) y Venezuela (1,86%).

Para obtener una visión más clara sobre la distribución de las exportaciones por destinos, se muestra gráficamente las exportaciones del Ecuador en el 2013:



**Gráfico 6. Destinos de las exportaciones del Ecuador 2013**

Fuente: Banco Central del Ecuador. (2014)

El gráfico presenta una dependencia considerable al vender la mayoría de sus productos a un solo lugar de destino (EE.UU), en caso de crisis del país adquirente, la repercusión sería directa para Ecuador, por lo que el estado ideal sería mantener las exportaciones diversificadas por lugares de destino para que el impacto en la balanza comercial sea la mínima posible.

## 1.7 Indicadores relacionados al comercio exterior.

Es importante destacar que para un análisis más eficiente y más real se deben utilizar ratios que permitan medir los impactos de las diferentes cuentas del sector externo de un país.

Durán (2008) en su publicación “Indicadores de comercio exterior y política comercial: mediciones de posición y dinamismo comercial” clasifica a los indicadores de comercio exterior principalmente por: indicadores relacionados con la posición comercial y los relacionados con el dinamismo comercial.

Los indicadores de posición comercial, son aquellos indicadores básicos que muestra la situación del país de manera global. Los principales datos de comercio exterior corresponden a los componentes de la cuenta corriente, esto es las exportaciones e importaciones de bienes y servicios. Son indicadores ampliamente conocidos, y que definen en gran medida el nivel de internacionalización de una economía o país.

Para efecto del presente estudio los siguientes indicadores son referentes, por cuanto los cálculos de los mismos están fuera de la investigación. Pero se considera relevante mencionarlos para futuras investigaciones.

Entre estos indicadores se encuentran:

- I. **Valor de las exportaciones:** es el conjunto de bienes y servicios vendidos por los residentes de una economía a los residentes de otra economía. La evolución de las exportaciones de bienes y servicios, identificada por la variación anual o la tasa media de crecimiento para un período determinado será indicativa de la mayor o menor contribución de las exportaciones en el crecimiento total de producto. Las exportaciones de una economía se puede dividir en productos y servicios.
- II. **Valor de las importaciones:** es el conjunto de bienes y servicios comprados por los residentes de una economía a los residentes de otra economía. Asimismo las importaciones pueden ser también de bienes y servicios. Para un correcto análisis, se debe clasificar las bases para su estudio, como por ejemplo: materias primas, productos terminados.

- III. Saldo comercial:** el saldo comercial indica el balance del comercio en un período determinado, y es la expresión del flujo comercial neto en el comercio de un país. Puede ser superavitario cuando las exportaciones exceden a las importaciones, y deficitario en el caso en que las exportaciones no alcancen a cubrir el total del consumo de bienes importados.
- IV. Indicador básico de concentración comercial al nivel de productos:** esta medida permite calcular el grado de concentración/diversificación de las exportaciones de un país, y puede ser aproximada mediante la contabilización del número de productos que conforman la oferta de productos totales de la factura de exportaciones del país. Mientras más alto sea el número de productos, más concentrada se encontrará la gama de exportaciones/importaciones de un país determinado. Consiste en sumar por producto el monto de exportación dividido para el total de las exportaciones del país en ese período.
- V. Número de destinos / orígenes principales:** la concentración del destino/origen para las exportaciones/importaciones puede ser medida por el número de destinos u orígenes que representen un valor seleccionado como indicio. A mayor número de países, mayor diversificación. Inversamente si pocos países suman el total convenido como umbral, habría mayor concentración o dependencia comercial respecto a un particular mercado. Otra forma de medición alternativa puede ser el conteo de las exportaciones que superen un monto de referencia determinado. Por ejemplo un millón de dólares. Se puede también realizarlo para diferentes tiempos para así determinar los factores que prevalecieron en la comercialización internacional.
- VI. Participación empresarial en el comercio internacional:** una forma simple y útil de medir la dinámica de los principales agentes económicos de un país y su participación en el comercio internacional, viene dada por dar seguimiento al nivel de participación empresarial en las exportaciones. Aquí, el solo conteo del número de empresas y su seguimiento en el tiempo da la idea del mayor o menor grado de participación empresarial. Por ejemplo: nivel de participación en el comercio internacional, proporción de empresas nacionales privadas, públicas y extranjeras; número de empresas exportadoras; entre otros índices.

## **1.8 Clasificación Industrial Uniforme (CIU).**

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) es la codificación utilizada tanto por los entes públicos y privados de una economía para clasificar a las empresas según su actividad económica, así como de los productos que producen y/o comercializan. En la presente investigación se basará en dicha clasificación para la categorización de las empresas y sus productos.

Su propósito principal es ofrecer un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar para la reunión y difusión de datos estadísticos de acuerdo con esas actividades. (Naciones Unidas, 2009, p. 3)

Conjuntamente, constituye una estructura de clasificación coherente y consistente de las actividades económicas basada en un conjunto de conceptos, definiciones, principios y normas de clasificación. También, proporciona un marco general en que los datos económicos pueden reunirse y divulgarse en un formato diseñado para fines de análisis económico, adopción de decisiones y elaboración de políticas. (Naciones Unidas, 2005)

La versión original de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) fue aprobado por el Consejo Económico y Social en su resolución 149 A (VII) el 27 de agosto de 1948. La CIIU ha sido muy utilizada por los países miembros de las Naciones Unidas para clasificar los datos según el tipo de actividad económica en las esferas de la población, la producción, el empleo, el ingreso nacional y otras estadísticas económicas.

La primera revisión de la CIIU fue publicada en 1958, la segunda revisión se publicó en 1968, la tercera se aprobó en 1989 y publicada en 1990. Después de 12 años transcurridos de la última revisión, se introdujo un mayor nivel de detalle, especialmente en las actividades de servicios, se actualiza la tercera revisión en el año 2002. En el año 2006, la cuarta revisión fue examinada y aprobada por la Comisión de Estadística. (Naciones Unidas, 2009)

A continuación, se presenta en forma de cuadro la historia de la CIIU:

**Cuadro 6. Historia de la CIIU**

Número de revisión	Año de aprobación	Año de publicación	Referencia bibliográfica
CIIU - Versión original	1948	1949	Informes estadísticos, Serie M, No 4 Lake Success, Nueva York.
CIIU - Revisión 1	1958	1958	<i>Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas</i> , Informes estadísticos, Serie M, No 4, Rev. 1 (publicación de las Naciones Unidas, No. De venta. S.58.XVII.7)
CIIU - Revisión 2	1968	1968	<i>Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas</i> , Informes estadísticos, Serie M, No 4, Rev. 2 (publicación de las Naciones Unidas, No. De venta. S.68.XVII.8)
CIIU - Revisión 3	1989	1990	<i>Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas</i> , Informes estadísticos, Serie M, No 4, Rev. 3 (publicación de las Naciones Unidas, No. De venta. S.90.XVII.11)
CIIU - Revisión 3.1	2002	2005	<i>Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas</i> , Informes estadísticos, Serie M, No 4, Rev. 3.1 (publicación de las Naciones Unidas, No. De venta. S.03.XVII.4)
CIIU - Revisión 4	2006	2009	<i>Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas</i> , Informes estadísticos, Serie M, No 4, Rev. 4 (publicación de las Naciones Unidas, No. De venta. S.08.XVII.25)

Fuente: Naciones Unidas. (2009)

La mayoría de los países de todo el mundo vienen utilizando la CIIU como su clasificación nacional de las actividades económicas o han elaborado clasificaciones nacionales derivadas de ella. Por consiguiente, la CIIU ha proporcionado orientación a los países para la elaboración de clasificaciones nacionales y se ha convertido en un instrumento importante para comparar a nivel internacional los datos estadísticos sobre las actividades económicas.

La CIIU se utiliza asimismo cada vez más para fines administrativos, como la recaudación fiscal, la emisión de licencias comerciales, etc.

Las actividades económicas se subdividen en una estructura jerárquica integrada por cuatro niveles de categorías mutuamente excluyentes, es decir, que si pertenece a una categoría no puede pertenecer a otra.

El que un país cuente con un adecuado aval de estadísticas e indicadores, que de alguna manera reflejen la realidad de su entorno en los campos de la economía, la educación, el medio ambiente, salud y entre otros, permitirá a los gobernantes de turno tomar decisiones acertadas y oportunas, así como determinar las políticas que vayan a reforzar el crecimiento y desarrollo de un determinado sector.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), es el ente coordinador y orientador del Sistema Estadístico Nacional (SEN) y se ocupa de trabajar en el inventario y análisis de las estadísticas que se generan en su interior y a nivel del SEN, con la finalidad de ir las actualizando de acuerdo a los requerimientos y exigencias de la globalización.

Desde los años setenta, la aplicación de las clasificaciones de carácter económico y sociodemográficas en el país habían sido limitadas, su difusión y aplicación no rebasaron los límites institucionales de su propio entorno; cada institución u organización, creó su propia clasificación de acuerdo a sus necesidades, lo que ocasionaron múltiples inconvenientes, como tener diferente codificación para un mismo ítem.

El INEC desde el año 1995 viene estructurando, manteniendo y actualizando el Sistema Integrado de Clasificaciones y Nomenclaturas (SIN), el mismo que se halla conformado por todas las Clasificaciones Nacionales que se encuentran enmarcadas en las recomendaciones internacionales y que, tienen carácter oficial para su uso y aplicación en el trabajo estadístico nacional.

Ecuador ha adaptado la CIIU a su realidad nacional para facilitar el marco sistematizado para la agrupación de las actividades económicas que se desarrollan en el país.

A continuación, se presenta la estructura esquemática de la clasificación nacional de actividades económicas (CIIU revisión 4.0) que en el Ecuador se maneja:

- A)** Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.
- B)** Explotación de minas y canteras.
- C)** Industrias manufactureras.
- D)** Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.
- E)** Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.
- F)** Construcción.
- G)** Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.
- H)** Transporte y almacenamiento.
- I)** Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.
- J)** Información y comunicación.
- K)** Actividades financieras y de seguros.
- L)** Actividades inmobiliarias.
- M)** Actividades profesionales, científicas y técnicas.
- N)** Actividades de servicios administrativos y de apoyo.
- O)** Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.
- P)** Enseñanza.
- Q)** Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.

- R)** Artes, entretenimiento y recreación.
- S)** Otras actividades de servicios.
- T)** Actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio.
- U)** Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales.

## **2. CAPÍTULO II: SITUACIÓN DE LA REGIÓN 7 DEL ECUADOR**

Como se ha señalado anteriormente se considerará en el presente proyecto de investigación a la Región 7 como el objeto de estudio para describir las características de las empresas exportadoras que conforman dicha región. Por lo tanto, para poder realizar este análisis efectivo se consideran los factores que están inmersos en el estudio.

### **2.1 Análisis socioeconómico de la Región 7.**

Las provincias del sur del Ecuador son: El Oro, Loja y Zamora Chinchipe, conforman la zona de planificación 7 (ZP7), en la cual las potencialidades de la región se enmarcan en seis ámbitos: agua y biodiversidad; agro-producción; energías renovables; educación, cultura y tecnología; minería responsable; y turismo sostenible.

El espacio correspondiente a dicha parte del país tiene una superficie de 27.368,26 km<sup>2</sup>, correspondiente al 11% del territorio ecuatoriano, y está conformada por 39 cantones y 149 parroquias rurales, donde habitan 1'141.001 personas, representando al 8% de la población nacional, según información del VII Censo de Población y VI de Vivienda realizado en el año 2010 por el INEC.

A continuación se realiza un análisis sobre indicadores situacionales, de productividad y problemáticas de las provincias de la Región 7, referente al VII Censo de Población y VI de Vivienda (2010):

#### **✓ Provincia de El Oro**

La extensión de la provincia es de aproximadamente 5.879 Km<sup>2</sup>, es decir, el 22% de la región y el 2% a nivel nacional. Según la división política actual, esta provincia tiene 14 cantones y 63 parroquias.

De acuerdo al último censo del año 2010, tiene 642.479 habitantes, lo que representa el 55% de la población de esta región y el 5% de los habitantes del Ecuador. El 18% de las personas viven en zonas rurales y el 82% en zonas urbanas.

La provincia de El Oro ha aportado a la Población Económicamente Activa (PEA) con el 53% de la Región Sur y el 3% de la fuerza laboral del país, según datos del censo 2010, y económicamente es la de mayor aporte a la región.

El 30% de los orenses de género masculino trabajan en ocupaciones agropecuarias, minería y comercio ambulante o informal, el 15,6% de oficiales, operarios, artesanos y vendedores, y el 4,2% de esta población se dedica a trabajos profesionales, científicos e intelectuales. En el caso de las mujeres, el sector laboral de mayor concentración con un 30% son las dedicadas a trabajos de servicios y vendedoras, el 25% trabajan en labores agropecuarias, minería y comercio ambulante y el 11,9% a actividades profesionales, científicas e intelectuales.

### **Análisis de productividad**

Acorde al Banco Central del Ecuador (2014) en la publicación “Cuentas Provinciales 2007-2010”, se presenta la producción bruta generada por la provincia El Oro entre el 2007 – 2010, y se evidencia un crecimiento notorio en las actividades productivas de la provincia, ya que su aumento es del 11,35% en este período. La información detallada sobre la producción total de la provincia se puede observar en el siguiente cuadro.

**Cuadro 7. Producción bruta de la provincia de El Oro 2008-2010 (miles de dólares)**

Territorio	2008	2009	2010	TC 2008-2010
El Oro	3'103.273	3'368.710	3'455.597	11,35%
Nacional	107'268.053	105'971.529	117'654.089	9,68%

Fuente: Banco Central del Ecuador. (2014)

Como se puede observar, la tasa de crecimiento (TC) de la producción bruta en la provincia de El Oro es del 11,35%, el cual es mayor a la tasa de crecimiento a nivel nacional, por lo que muestra la evolución productiva de la provincia. En base a esta tendencia, se procede a estimar la producción bruta de la provincia al 2012 en miles de dólares. (Ver cuadro 8)

**Cuadro 8. Producción bruta de la provincia de El Oro 2012 (miles de dólares)**

Territorio	2012
El Oro	3'847.922
Nacional	129'045.734

Elaboración: Coronel Guerrero, Diego; Dávila Carrasco, Jorge.

Además, se detalla el total de ventas por sector CIIU en el año 2012 realizadas por esta provincia en el cuadro 9:

**Cuadro 9. Ventas anuales por actividad económica de la provincia de El Oro – 2012 (en dólares)**

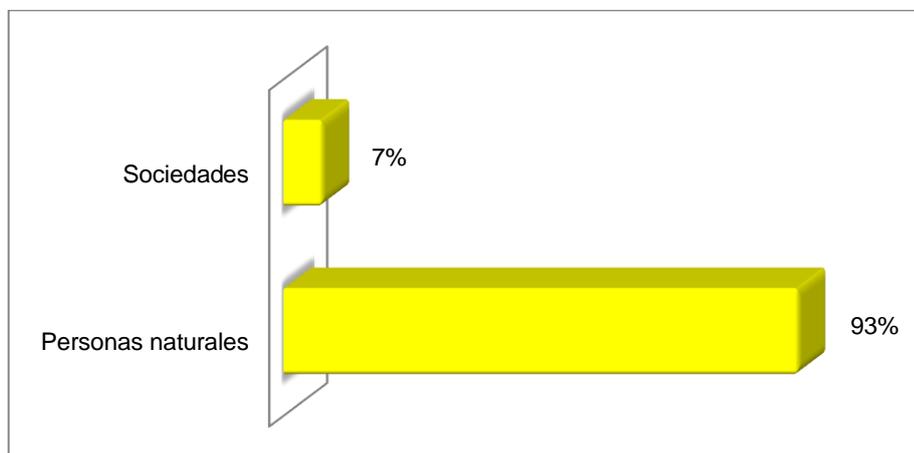
Ventas anuales por actividad económica (en dólares)	El Oro
	\$ 3.134.229.446
Comercio, reparación automotores y motocicletas	1.652.944.233
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	720.154.383
Explotación de minas y canteras	180.051.164
Industrias manufactureras	119.631.291
Act. profesionales, científicas y técnicas	84.220.577
Transporte y almacenamiento	76.318.916
Act. financieras y de seguros.	65.906.442
Otras actividades de servicio	53.013.602
Construcción	50.455.591
Enseñanza	28.370.520
Act. servicios administrativos y de apoyo	27.739.696
Act. alojamiento y serv. comida	22.221.016
Información y comunicación	15.265.957
Act. atención a la salud humana y asistencia social	14.932.078
Act. inmobiliarias	11.434.216
Dist. de agua; alcantarillado, desechos y saneamiento	4.995.573
Adminis. pública y defensa; seguridad social	2.874.549
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	2.563.986
Artes, entretenimiento y recreación	1.135.656

Fuente: INEC. (2014)

Como se puede observar, las tres principales actividades económicas de El Oro son: comercio (53%), agricultura (23%) y explotación de minas y canteras (6%). Estas ventas representan el 82% del total de las actividades económicas, lo que demuestra la alta importancia de estos sectores para su economía. Además, esto resalta la importancia que tiene el comercio en esta provincia, esto se debe a las características propias de la zona, asimismo el sector de agricultura, ya que cuenta con las condiciones óptimas para el cultivo de banano, cacao y camarón. Además, esta zona es rica en minerales como: oro, yacimientos de plata, cobre, antimonio, bentonita, yeso, talco y arcillas cerámicas.

En el ámbito institucional, en la provincia de El Oro se encuentran establecidas **35.570** empresas al 2012, según información publicada por el INEC, en el Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE). Este valor representa un 52% del total de empresas situadas en la región y un 5% del total de empresas a nivel nacional. Demostrando así, que esta provincia abarca la mayoría de empresas de la Región.

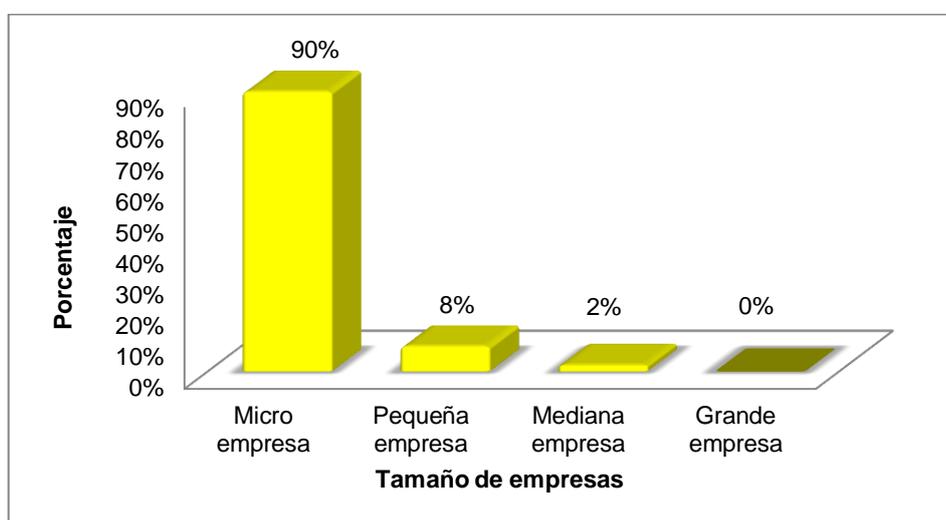
De las empresas situadas en la provincia de El Oro al 2012, el 93% están constituidas como personas naturales, mientras que el 7% están conformadas como sociedades. (Ver gráfico 7)



**Gráfico 7. Tipos de empresas en El Oro 2012**

Fuente: INEC. (2014)

De las 35.570 empresas en la provincia del Oro, el 98% son micro y pequeñas empresas, mientras que sólo el 2% son empresas medianas y grandes. El siguiente gráfico muestra la clasificación de las empresas por su tamaño.



**Gráfico 8. Tamaño de las empresas de El Oro 2012**

Fuente: INEC. (2014)

Esto demuestra la importancia de las microempresas, pequeñas y medianas empresas en la estructura económica de la provincia.

## ✓ Provincia de Loja

La provincia de Loja cuenta con 11.100 Km<sup>2</sup> aproximadamente, equivalente al 40% de la ZP7 y el 4% a nivel nacional, además se destaca que Loja es la provincia de mayor territorio dentro de la Región Sur.

De acuerdo al último Censo del año 2010, tiene 446.809 habitantes, lo que representa el 38% de la población de esta región y el 3% de los habitantes del Ecuador. El 46% de las personas vive en zonas rurales y el 54% en zonas urbanas.

Esta provincia ha aportado a la PEA con el 39% de la Región 7 y el 2% de la fuerza laboral del país, según datos del censo 2010.

El 33% de los habitantes de la provincia de género masculino trabajan como agricultores y trabajadores calificados, el 15,1% de oficiales, operarios, artesanos y vendedores, y el 7,6% de esta población se dedica a trabajos profesionales, científicos e intelectuales. En el caso de las mujeres, el sector laboral de mayor concentración con un 25% son las dedicadas a trabajos de servicios y vendedoras, el 13% trabajan en labores agropecuarias, minería y comercio ambulante y el 17% a actividades profesionales, científicas e intelectuales.

### **Análisis de productividad**

Acorde al Banco Central del Ecuador (2014) en la publicación “Cuentas Provinciales 2007-2010”, se presenta la producción bruta generada por la provincia de Loja entre el 2007 – 2010. La información sobre la producción total de la provincia se puede observar en el siguiente cuadro.

**Cuadro 10. Producción bruta de la provincia de Loja 2008-2010 (miles de dólares)**

Territorio	2008	2009	2010	TC 2008-2010
Loja	1'729.319	1'857.788	1'975.354	14,23%
Nacional	107'268.053	105'971.529	117'654.089	9,68%

Fuente: Banco Central del Ecuador. (2014)

Como se puede observar, la tasa de crecimiento (TC) de la producción bruta en la provincia de Loja es del 14,23%, el cual es mayor a la tasa de crecimiento de la provincia de El Oro e incluso a nivel nacional, y esto muestra la capacidad y desarrollo del sector productivo de la

provincia. En base a esta tendencia, se procede a estimar la producción bruta de la provincia de Loja al 2012. (Ver cuadro 11)

**Cuadro 11. Producción bruta de la provincia de Loja 2012 (miles de dólares)**

Territorio	2012
Loja	2'256.393
Nacional	129'045.734

Fuente: Banco Central del Ecuador. (2014)

Además, se detalla el total de ventas por sector CIIU en el año 2012 realizadas por la provincia de Loja en el cuadro 12:

**Cuadro 12. Ventas anuales por actividad económica de la provincia de Loja – 2012 (en dólares)**

Ventas anuales por actividad económica (en dólares)	Loja
	1.177.593.973
Comercio, reparación automotores y motocicletas	658.499.371
Industrias manufactureras	84.762.733
Act. financieras y de seguros.	75.147.096
Enseñanza	66.535.744
Act. profesionales, científicas y técnicas	61.052.078
Construcción	51.707.180
Transporte y almacenamiento	42.572.035
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	34.458.341
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	26.787.083
Act. alojamiento y serv. comida	15.996.563
Act. atención a la salud humana y asistencia social	14.059.314
Información y comunicación	13.088.902
Act. servicios administrativos y de apoyo	9.955.688
Otras actividades de servicio	9.215.012
Act. inmobiliarias	5.431.470
Explotación de minas y canteras	4.196.600
Artes, entretenimiento y recreación	3.993.850
Dist. de agua; alcantarillado, desechos y saneamiento	107.590
Adminis. pública y defensa; seguridad social	27.323

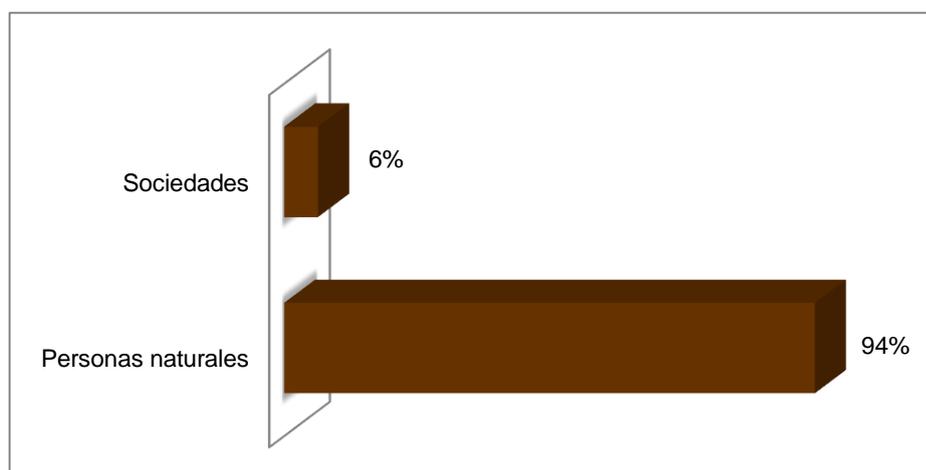
Fuente: INEC. (2014)

Este cuadro demuestra que las actividades económicas principales de la provincia de Loja en el 2012 son: comercio (56%), industrias manufactureras (7%) y actividades financieras y de seguros (6%), representando así el 69% del total de las actividades económicas, al igual que en la provincia de El Oro pero en menor grado, éstas constituyen la fuente principal del

dinamismo económico de la provincia. En el caso del comercio, la mayor parte de la economía se sitúa en este sector, mostrando así la misma tendencia que tiene este sector para la región. Entre las industrias manufactureras que radican en esta provincia se destacan las de alimentos y bebidas, embutidos, industrialización de maderas, entre otras, las cuales según el Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca (2011), se enmarcan dentro de la pequeña industria. Mientras que las actividades financieras y de seguros, constituyen uno de los pilares fundamentales en el apoyo a la producción de la provincia de Loja. Además, la provincia de Loja se ha caracterizado por ser una plaza de captaciones de dinero según el “Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Loja” (2011).

En el ámbito institucional, en la provincia de Loja se encuentran constituidas **25.223** empresas al 2012, según el DICE del INEC (2014). Este valor refleja que el 37% de las empresas se encuentran en esta provincia, además representa el 4% del total de empresas a nivel nacional.

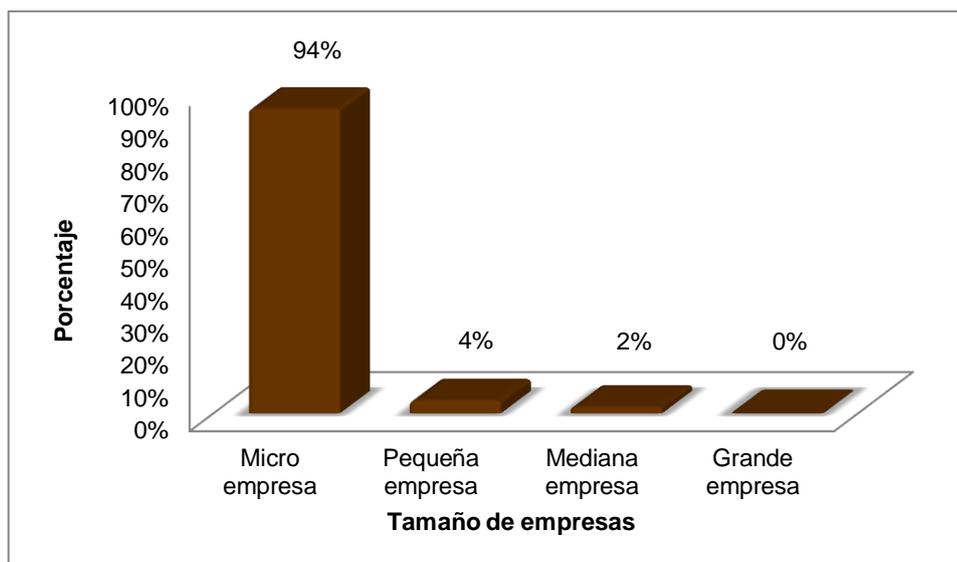
El 94% de las empresas establecidas en la provincia de Loja son personas naturales, mientras que el 6% son creadas como sociedades. En el siguiente gráfico se muestra la clasificación de las empresas en Loja.



**Gráfico 9. Tipos de empresas en Loja 2012**

Fuente: INEC. (2014)

De las **25.223** empresas lojanas, el 98% son micro y pequeñas empresas, mientras que sólo el 2% son empresas medianas y grandes. (Ver gráfico 10)



**Gráfico 10. Tamaño de las empresas de Loja 2012**

Fuente: INEC. (2014)

Al igual que El Oro, las grandes empresas en Loja representan un porcentaje insignificante, y el mayor número de empresas se caracterizan por ser microempresas, pequeñas y medianas empresas.

#### ✓ **Provincia de Zamora Chinchipe**

La provincia de Zamora Chinchipe cuenta con 10.556 Km<sup>2</sup> aproximadamente, siendo el 38% de la región y el 4% a nivel nacional.

De acuerdo al último censo del año 2010, tiene 88.778 habitantes, lo que representa el 7,78% de la población de esta región y el 1% de los habitantes del Ecuador. El 52% de las personas vive en zonas rurales y el 48% en zonas urbanas.

Además, Zamora ha aportado a la PEA con el 8% de la Región 7, y su valor no tiene representación significativa a nivel nacional, según datos del censo 2010.

El 35% de los habitantes de la provincia de género masculino trabajan como agricultores y trabajadores calificados, el 16,9% a las ocupaciones elementales, el 12% de oficiales, operarios, artesanos y vendedores, y el 4,8% de esta población se dedica a trabajos profesionales, científicos e intelectuales. En el caso de las mujeres, el sector laboral de mayor concentración con un 23% son las dedicadas a la agricultura y trabajadoras calificadas, el 21% trabajan de trabajadoras de servicios y vendedoras y el 13% a actividades profesionales, científicas e intelectuales.

## **Análisis de productividad**

De acuerdo al Banco Central del Ecuador (2014) en la publicación “Cuentas Provinciales 2007-2010”, se presenta la producción bruta generada por la provincia de Zamora Chinchipe en el período del 2007 – 2010. La información sobre la producción total de la provincia se puede observar en el siguiente cuadro.

**Cuadro 13. Producción bruta de la provincia de Zamora Chinchipe 2008-2010 (miles de dólares)**

Territorio	2008	2009	2010	TC 2008-2010
Zamora Chinchipe	265.805	307.709	307.928	15,85%
Nacional	107'268.053	105'971.529	117'654.089	9,68%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador. (2014)

Como se puede observar, la tasa de crecimiento (TC) de la producción bruta en la provincia de Loja es del 14,23%, el cual es mayor a la tasa de crecimiento de la provincia de El Oro e incluso a nivel nacional, y esto muestra la capacidad y desarrollo del sector productivo de la provincia. En base a esta tendencia, se procede a estimar la producción bruta de la provincia de Loja al 2012. (Ver cuadro 14)

**Cuadro 14. Producción bruta de la provincia de Zamora Chinchipe 2012 (miles de dólares)**

Territorio	2012
Zamora Chinchipe	356.728
Nacional	129'045.734

**Fuente:** Banco Central del Ecuador. (2014)

Además, se detalla el total de ventas por sector CIU en el año 2012 realizadas por la provincia de Loja en el cuadro 15:

**Cuadro 15. Ventas anuales por actividad económica de la provincia de Zamora Chinchipe – 2012 (en dólares)**

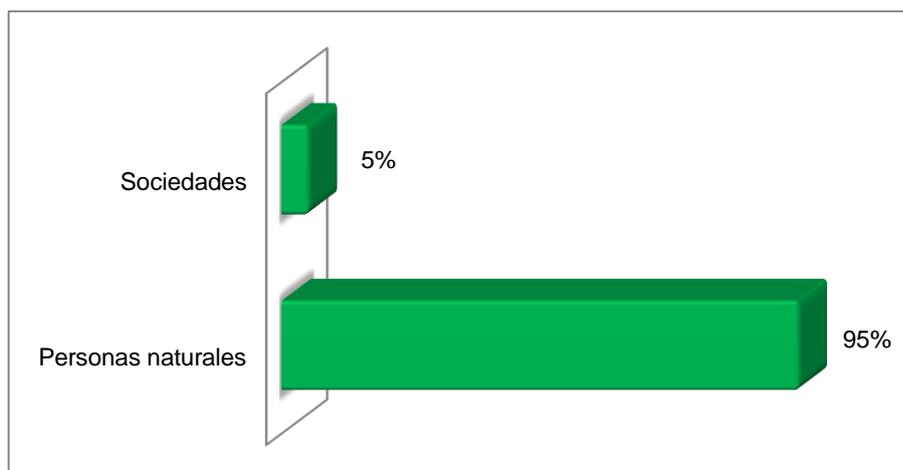
Ventas anuales por actividad económica (en dólares)	Zamora Chinchipe
	160.307.326
Comercio, reparación automotores y motocicletas	81.875.437
Explotación de minas y canteras	34.566.406
Act. profesionales, científicas y técnicas	17.143.214
Construcción	12.923.139
Act. financieras y de seguros.	3.760.041
Industrias manufactureras	1.778.402
Transporte y almacenamiento	1.637.273
Act. servicios administrativos y de apoyo	1.574.557
Dist. de agua; alcantarillado, desechos y saneamiento	1.510.067
Otras actividades de servicio	845.850
Act. alojamiento y serv. comida	807.932
Act. inmobiliarias	687.468
Información y comunicación	642.501
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	447.172
Act. atención a la salud humana y asistencia social	106.697
Enseñanza	1.170
Adminis. pública y defensa; seguridad social	0
Artes, entretenimiento y recreación	0
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0

Fuente: INEC. (2014)

Las tres principales actividades económicas de esta provincia representan un 83% del total de ventas, y estas actividades pertenecen a los sectores de: comercio (51%), explotación de minas y canteras (22%), y las actividades profesionales, científicas y técnicas (11%). Para el caso del comercio, al igual que las otras provincias pertenecientes a la Región 7, es el sector más representativo de su estructura económica. Seguidamente, se encuentra el sector minero y esto se debe a la basta capacidad de recursos de minerales que posee esta provincia, sobre todo en la extracción de oro.

En la provincia de Zamora Chinchipe están constituidas **7.683** empresas al 2012, según el DIEE del INEC (2014). Este valor representa el 11% de las empresas en la ZP7, y apenas un 1% del total de empresas a nivel nacional, siendo esta provincia la menor en términos de número de establecimientos en la región.

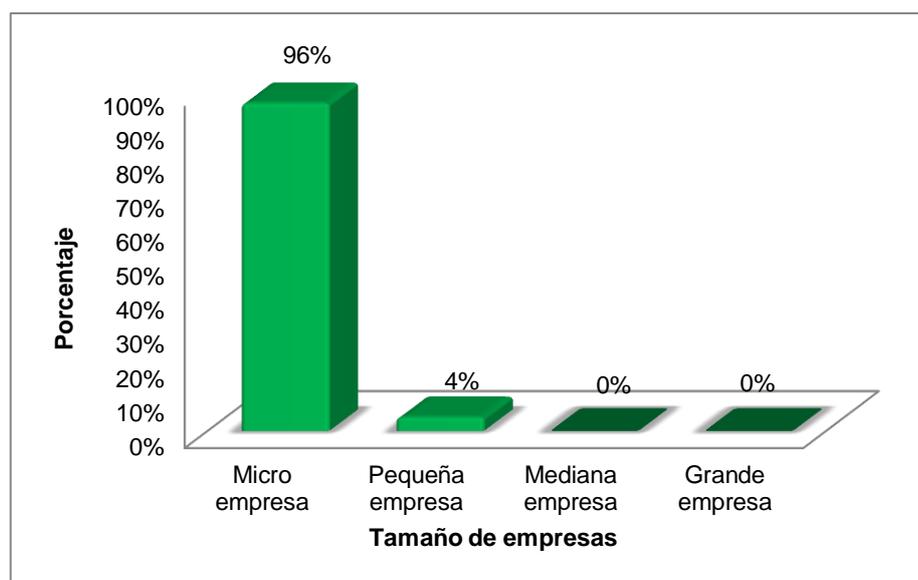
Del total de las empresas situadas en Zamora Chinchipe el 95% están constituidas como personas naturales, mientras que el 5% son creadas como sociedades. En el siguiente gráfico se muestra la clasificación de la tipo de empresa de las compañías en la provincia.



**Gráfico 11. Tipos de empresas en Zamora Chinchipe 2012**

Fuente: INEC. (2014)

De las **7.683** empresas en la provincia de Zamora, aproximadamente el 99,3% son micro y pequeñas empresas, mientras que sólo el 0,7% son empresas entre medianas y grandes. (Ver gráfico 12)



**Gráfico 12. Tamaño de las empresas de Zamora Chinchipe 2012**

Fuente: INEC. (2014)

La producción manufacturera – industrial de Zamora es incipiente. Más bien existe una actividad importante que es la minería, sobre todo en la extracción de oro.

En las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe, debido a la falta de industrialización no se cuenta con un número relevante de empresas grandes en la región, porcentaje que no supera el 1% en promedio.

## Principales actividades de la Región 7

### ✓ Actividades de la provincia de El Oro

Según el “Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de El Oro” (2011) las principales actividades de El Oro son las relacionadas a las de agricultura, ganadería, acuicultura e industria aunque la predominante es la de comercio. El uso de suelo de la provincia abarca aproximadamente el 60% de la tierra, equivalente a 423.343 hectáreas (ha) a fines agrarios, pecuarios y silvícolas. A continuación se detalla las actividades económicas principales de esta provincia basados en dicha publicación y en la Secretaría Nacional de Información (SNI) sobre el censo realizado en el 2010.

### Agricultura, ganadería, silvicultura, y pesca

El 28,52% del personal ocupado al 2010 trabaja en este sector de la economía de la provincia, destacando la importancia de esta actividad en relación al número de personal ocupado, según información del censo 2010. Además, los tres cultivos permanentes de banano, cacao y café, sumaron un total de 84.1290 ha, ocupando el 95% de la superficie plantada por cultivos permanentes de la provincia.

**Banano:** La producción bananera es la más significativa de la provincia. El Oro produce más del 42% de toda la producción bananera ecuatoriana. El cultivo del banano ha sido favorecido por las excelentes condiciones climáticas y ecológicas de la llanura occidental de la provincia. Las principales áreas de cultivo están situadas en los cantones de Machala, Pasaje, Santa Rosa, Arenillas y El Guabo. El banano empezó como un cultivo destinado a sustituir al cacao debido a la crisis cacaotera durante la primera guerra mundial, siendo el cacao hasta entonces el cultivo más importante. (*Ecuale*, s.f.)

Además, en la “Agenda territorial de la provincia de El Oro” (2011) indica que 3 de cada 5 kilos de banano que se exportan provienen de esta provincia, también muestra que el 35% de la exportación nacional de este producto está concentrada en esta región.

El gran desarrollo bananero se produjo a partir del año 1944 y fue estimulado por el alza en el precio de la fruta. Gracias al rápido ascenso de la producción de banano el año 1959 se convirtió en el principal rubro de exportación del Ecuador.

**Cacao:** De acuerdo al “Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de El Oro” (2014) afirma que la Región Costa es la principal productora de cacao en Ecuador.

Además, las tres provincias que concentran tanto la superficie destinada al cultivo del cacao como la producción obtenida son: Guayas, Los Ríos y Manabí. La provincia de El Oro es la quinta provincia productora de cacao en cuanto a superficie plantada, cosechada y a su producción.

En 2010, tan sólo las superficies plantadas y cosechadas de cacao representaron el 4,5% de la Región Costa y el 4,1% de Ecuador, mientras que su producción solo representó el 3,8% de la Región Costa y el 3,1% de la obtenida en el país, por lo que su incidencia no es representativa a nivel nacional.

En relación a la ganadería, este subsector ha registrado un continuo crecimiento en la provincia durante los últimos años. Esto se debe en parte a que existen zonas bastante aptas para la ganadería entre las que se destacan las zonas de Machala, Santa Rosa, Piñas y Zaruma.

En 2010 el sector de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca constituía la fuente de empleo de 61.592 personas residentes en la provincia, es decir algo más de la cuarta parte de los activos.

El sector de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca sigue estando caracterizado por una muy relevante masculinización, de forma que 9 de cada 10 personas activas en el mismo son hombres.

**Camarones:** Esta producción ha contribuido mucho para diversificar la producción y mejorar los ingresos. Las camaronerías se han instalado en las zonas de manglares, esteros y bahías del litoral orense y actualmente son miles las hectáreas que están destinadas a este cultivo. La exportación de camarón se ha constituido en uno de los rubros importantes de exportación del Ecuador. Este producto solo es producido en la provincia de El Oro dentro la Región 7 debido a su ubicación en la zona costera.

Las ventajas climáticas de la provincia permiten que se generen hasta tres ciclos de cosechas por año, y un mayor desarrollo productivo por hectárea. El camarón blanco representa más del 95% de la producción ecuatoriana. Se debe recalcar que este es el segundo producto más importante de los productos tradicionales exportados, además Ecuador puede ofertar 400 millones de libras anuales de camarón, incluyendo productos de valor agregado. (PROECUADOR, s.f.)

## **Comercio**

Este sector de la economía contribuye al 17,79% del personal ocupado en la provincia, siendo esta la segunda actividad con mayor generación de empleo en El Oro. El comercio de la provincia tiene su pilar fundamental en el puerto marítimo de Puerto Bolívar, que por el volumen de carga que moviliza es el segundo puerto más importante del país. Este es un puerto bananero por excelencia, ya que moviliza el 80% de la producción bananera ecuatoriana. Por su ubicación geográfica es también el puerto natural para la región del austro (Azuay y Loja).

Una de las aspiraciones de las autoridades del Puerto Bolívar es la de lograr diversificar sus operaciones a fin de que las autoridades de la Marina Mercante no lo encasillen sólo como puerto bananero, sino que también faciliten sus operaciones en el comercio de importación y exportación de otros productos.

Además, el sector comercio está jugando un importante papel en la incorporación de la mujer al mercado laboral oreense. (GAD de El Oro, 2014, p. 50)

## **Industria**

De acuerdo al censo 2010, el 5,83% del personal ocupado labora en este sector de la provincia debido al bajo nivel de industrialización, siendo una característica que persevera en la Región 7. Según el “Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de El Oro” (2014) la rama industrial más importante en la provincia es la de productos alimenticios y bebidas. Se han instalado empresas dedicadas a la elaboración de productos marinos sin envasar, a la producción de pescado y camarón congelado, carne refrigerada, pescado seco o salado, destilería de alcohol, embotelladoras de bebidas gaseosas, entre otras. Así como también las industrias gráficas, de sustancias químicas, curtiembres, de cartón, de productos metálicos y minerales no metálicos.

La industria alimentaria constituye la fuente de actividad sólo para 1 de cada 5 empleados del sector industrial. En cuanto a la industria de productos textiles, confección y cuero destaca por la elevada presencia de población activa femenina, con 2 de cada 3 mujeres activas en el mismo. Y por último, el subsector industrial de fabricación de muebles, representando sólo el 16% de la población activa del sector industrial.

### **Otras actividades relevantes**

El 47,86% restante del personal ocupado labora en los sectores de: explotación de minas y canteras, turismo, construcción, transporte, actividades profesionales, científicas y técnicas, entre otras. (INEC, 2010)

El siguiente cuadro muestra en resumen las actividades principales de El Oro:

**Cuadro 16. Actividades principales de la provincia de El Oro**

<b>Actividad económica</b>	<b>Principales datos</b>
Agricultura, silvicultura, caza y pesca.	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ El 28,52% del personal ocupado al 2010 trabaja en este sector.</li><li>✓ 3 de cada 5 kilos de banano que se exportan provienen de la provincia de El Oro.</li><li>✓ La producción de cacao representó el 3,1% de la obtenida en el país.</li><li>✓ 9 de cada 10 personas en este sector son hombres.</li><li>✓ Este producto sólo es producido en la provincia de El Oro dentro la Región 7.</li></ul>
Comercio	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ El 17,79% del personal ocupado al 2010 trabaja en este sector.</li><li>✓ Juega un importante papel en la incorporación de la mujer al mercado laboral orense.</li></ul>
Industrias manufactureras	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ El 83% del personal ocupado labora en este sector.</li><li>✓ La rama industrial más importante es la de productos alimenticios y bebidas.</li></ul>
Otras actividades	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ El 47,86% restante del personal ocupado labora en los sectores de: explotación de minas y canteras, turismo, construcción, transporte, actividades profesionales, científicas y técnicas, entre otras.</li><li>✓ La explotación de minas y canteras es la más cuarta actividad más representativa en la provincia según el personal ocupado.</li></ul>

**Fuente:** Secretaría Nacional de Información. (2014)

#### **✓ Actividades de la provincia de Loja**

Según el “Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Loja” (2011) entre las principales actividades que en la provincia se desarrollan, están las de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, comercio, industria y explotación de minas y canteras. El uso de suelo para actividades agropecuarias es del 61% de la tierra, y su superficie aproximada es de 994.854 ha. De este porcentaje, el 14% es destinado a actividades de agricultura y el 47% a la ganadería. En base a esta publicación y a la información de la SNI del censo 2010 se presenta la siguiente información:

## **Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca**

En este sector de la economía se emplea alrededor del 48,90% del personal ocupado al 2010 representando a la mayor parte de los trabajadores. Demostrando que en esta provincia es más relevante esta actividad que en las demás provincias.

Los principales productos agrícolas que produce la provincia son: maíz, caña de azúcar, café, arroz, banano, arveja seca, cebolla colorada, fréjol seco, fréjol tierno, haba seca, maní, trigo y yuca; es pequeña la producción de otros productos. Loja ha ocupado el primer lugar a nivel nacional en la producción de fréjol seco, lo mismo en la producción de maíz duro (dentro de las provincias de la sierra ecuatoriana). El valle de Catamayo es el mayor fabricante de caña de azúcar de la provincia, produciendo el 96% del total.

En lo relacionado a la ganadería, se debe señalar que los valles lojanos son apropiados para la crianza de ganado vacuno. Los tres cantones en los que existe mayor cantidad de cabezas de ganado son: Loja, Saraguro y Paltas. La población de este ganado es una de las más altas en las provincias de la Sierra. Los tres cantones predominantes en la crianza del ganado porcino son: Loja, Zapotillo y Paltas.

## **Comercio**

En referencia al personal ocupado por este sector en la economía lojana, emplea al 9,04%, siendo esta al igual que en las otras provincias es la segunda que más empleo genera en sus respectivas economías. En Loja se comercializa principalmente productos agrícolas, pecuarios, forestales, bienes semiprocesados, procedentes de provincias que han logrado mayor grado de industrialización. Entre los productos comercializados más representativos se destaca el de servicios comerciales al por mayor con el 95,48%.

## **Industria**

El 3,93% del personal ocupado se dedica a trabajar en las industrias manufactureras presentes en esta provincia, y está representada por diferentes tipos de industrias, entre las que se destacan las siguientes: elaboración de azúcar, tableros aglomerados para la construcción, industria de alimentos, bebidas lácteas y alcohólicas, además de artesanías diversas. Sin embargo, este sector económico es muy débil en la provincia de Loja; ya que, se considera que las actividades industriales existentes en la actualidad constituyen más

bien áreas de servicios: entre los que se encuentran talleres mecánicos, industria a pequeña escala, entre otras, aparte de la construcción.

### **Otras actividades relevantes**

Las otras actividades que se realizan en la provincia de Loja son principalmente las de: transporte, enseñanza, construcción y explotación de minas y canteras; y emplean alrededor del 32,68% del personal ocupado al 2010, según información del censo 2010.

La provincia de Loja forma parte de la región austral del Ecuador y cuenta con un ambiente geológico muy favorable para la exploración y explotación de materias primas minerales, históricamente se ha venido explotando en forma artesanal diferentes tipos de minerales que en su mayoría han sido descubiertos fortuitamente. Los principales minerales explotados son los siguientes: calizas, arcillas, yeso y feldespatos, además arenas y materiales pétreos utilizados para la construcción. El mármol existe en muchas partes de la provincia, lo mismo que piedra caliza.

En Loja la minería como industria no ha sido desarrollada a gran escala hasta la actualidad, debida fundamentalmente a la falta de inversión por parte del Estado. (GAD de Loja, 2011)

En el siguiente cuadro se muestra en resumen las actividades principales de Loja:

**Cuadro 17. Actividades principales de la provincia de Loja**

Actividad económica	Principales datos
Agricultura, silvicultura, caza y pesca.	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ En este sector se emplea al 48,90% del personal ocupado al 2010.</li><li>✓ Los principales productos agrícolas que produce la provincia son: maíz, caña de azúcar, café, arroz, banano, arveja seca, cebolla colorada, fréjol seco, fréjol tierno, haba seca, maní, trigo y yuca.</li><li>✓ Los tres cantones en los que existe mayor cantidad de cabezas de ganado son: Loja, Saraguro y Paltas.</li></ul>
Comercio	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Este sector emplea al 9,04% del personal ocupado de la provincia.</li><li>✓ Se comercializa productos agrícolas, pecuarios, forestales, bienes semiprocesados.</li></ul>
Industrias manufactureras	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ El 3,93% del personal ocupado se dedica a trabajar en las industrias manufactureras.</li><li>✓ Los tipos de industrias existentes son: elaboración de azúcar, tableros aglomerados para la construcción, industria de alimentos, bebidas lácteas y alcohólicas, y por último, artesanías.</li><li>✓ Este sector económico es muy débil en la provincia de Loja por la falta de industrias o la industria a gran escala.</li></ul>
Otras actividades	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Las otras actividades que se realizan en la provincia de Loja son principalmente las de: transporte, enseñanza, construcción y explotación de minas y canteras; y emplean alrededor del 32,68% del personal ocupado.</li><li>✓ Se explota en forma artesanal diferentes tipos de minerales, los que en su mayoría han sido descubiertos fortuitamente por lo que en la provincia de Loja la minería como industria no ha sido desarrollada a mayor escala.</li></ul>

Fuente: Secretaría Nacional de Información. (2014)

### ✓ **Actividades de la provincia de Zamora Chinchipe**

Según la “Agenda para la transformación productiva territorial: Zamora Chinchipe” (2011) entre las principales actividades que en la provincia se desarrollan están las de agricultura, agropecuaria, comercio, minería, de construcción y turismo. El uso de suelo en la provincia corresponde a 447 mil ha de tierra utilizada y existe un predominio de montes y bosques de más del 50%, seguida de pastos cultivados (39%) entre otros. A continuación se presenta información de las actividades económicas principales de la provincia, en base a la información de dicha planificación y al de la SIN acerca del censo 2010:

### **Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca**

El 42,33% del personal ocupado en la provincia se dedican a esta actividad al 2010 según la SIN.

El sector agropecuario es uno de los pilares fundamentales de la actividad económica de esta provincia, aunque su decrecimiento se mantiene constante, pues las personas están dedicando sus esfuerzos en otras ramas como en la explotación de minas y canteras.

Según el III Censo Agropecuario Nacional del año 2000, los productos que tienen mayor impacto en la provincia son: el café, plátano, caña de azúcar, maíz, yuca, banano, cacao, naranjilla, frejol, naranja y mandarina.

La ganadería de Zamora Chinchipe aporta principalmente con ganado de carne, ganado bovino, destinado principalmente para leche y carne. Además de la producción de aves de corral como gallinas criollas y gallinas comerciales, así como patos.

Toda esta producción se comercializa en Guayaquil y Loja, en los centros poblados de los cantones y de la provincia, y esta se hace a través de las ferias semanales y/o eventos agropecuarios.

Existen actividades piscícolas y ranícolas que son relativamente nuevas en la provincia de Zamora Chinchipe, especialmente en la producción de ranas. Adicionalmente de especies como las tilapias y truchas, se debe señalar que no existe información específica u oficial sobre la producción o indicadores relacionados a este subsector.

## **Comercio**

En la provincia de Zamora Chinchipe el 7,67% de las personas ocupadas laboran en este sector de su economía, y en la actualidad cuenta con establecimientos comerciales establecidos en las cabeceras cantonales y capital provincial, además son principalmente distribuidores de las grandes casas comerciales nacionales e importadores de línea blanca, electrodomésticos, implementos y equipos de oficina, herramientas, insumos y equipos agropecuarios, insumos médicos, textiles, mueblerías, distribuidores de alimentos. (Sistema Económico Productivo, 2011)

Las principales actividades de comercio en la provincia son, en orden de importancia: restaurantes, sastrerías, panaderías, moliendas, entre otras.

## **Industria**

El 3,75% del personal ocupado labora en este sector económico, lo que muestra la incipiente producción manufacturera-industrial de Zamora Chinchipe. Dentro del sector de industria de las microempresas se consideran algunas ramas tales como: alimenticio, cuero y calzado, materiales de construcción, maderero, metal mecánico, químico y textil.

## **Minería**

La minería es una de las actividades principales de la provincia, sobre todo en la extracción de oro. Zamora Chinchipe produce 6.3 millones de dólares en oro, generando un valor agregado de 20% sobre la producción y ocupando a alrededor de 288 personas. (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011).

## **Otras actividades relevantes**

El 40,05% de las personas trabajan en otras actividades relacionadas a: la construcción, actividades financieras y turismo.

La oferta de servicios que ofrece, se concentran en el gran potencial turístico de la zona, gracias a los atractivos naturales y culturales que posee. La provincia cuenta con recursos naturales para el turismo como: cascadas, ríos, quebradas, montañas y bosques.

En el cuadro 18 se muestran las actividades principales de Zamora Chinchipe:

**Cuadro 18. Actividades principales de la provincia de Zamora Chinchipe**

Actividad económica	Principales datos
Agricultura, silvicultura, caza y pesca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El 42,33% del personal ocupado en la provincia se dedican a esta actividad al 2010 según la SNI.</li> <li>✓ También producen: café, plátano, caña de azúcar, maíz, yuca, banano, cacao, naranjilla, frejol, naranja y mandarina.</li> <li>✓ Existen actividades piscícolas y ranícolas que son relativamente nuevas en la provincia.</li> </ul>
Comercio	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ En Zamora Chinchipe el 7,67% de las personas ocupadas laboran en este sector.</li> <li>✓ Los locales comerciales son principalmente distribuidores de las grandes casas comerciales nacionales e importadores de línea blanca, electrodomésticos, implementos y equipos de oficina, herramientas, insumos y equipos agropecuarios, insumos médicos, textiles, mueblerías, distribuidores de alimentos.</li> </ul>
Industrias manufactureras	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El 3,75% del personal ocupado labora en este sector económico.</li> <li>✓ Las industrias presentes son las dedicadas a la producción de: alimentos, cuero y calzado, materiales de construcción, maderero, metal mecánico, químico y textil (todas son microempresas).</li> </ul>
Otras actividades	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El 40,05% de las personas trabajan en otras actividades relacionadas a: la construcción, actividades financieras y turismo.</li> <li>✓ La minería es una de las actividades principales de la provincia, sobre todo en la extracción de oro.</li> <li>✓ Zamora Chinchipe produce 6.3 millones de dólares en oro.</li> <li>✓ La oferta de servicios que ofrece, se concentran en el gran potencial turístico de la zona, gracias a los atractivos naturales y culturales que posee.</li> </ul>

Fuente: Secretaría Nacional de Información. (2014)

✓ **Problemática de las exportaciones de la Región 7**

A continuación se presenta la problemática en la exportación de los productos más relevantes de la región:

- ✓ En el 2012, la producción de banano en la región se vio afectada por la depresión de precios internacionales y la disminución en la producción debido a las condiciones del clima (las bajas temperaturas hacen que la fruta crezca lentamente, lo cual demanda mayor tiempo hasta su cosecha) y los efectos del ataque del hongo de la “sigatoka negra” (hongo que reduce la fotosíntesis y afecta el crecimiento de la planta y la producción) a las plantaciones de banano, lo cual causó que el país deje de exportar 25 millones de cajas con respecto al 2011. (Revista El Agro, 2013) (Diario El Universo, 2012)

- ✓ En el 2013, Ecuador renunció a Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPDEA) con Estados Unidos, siendo éste el mayor comprador del país, por lo que los aranceles rondan entre el 1,3% y más del 15%, dependiendo del producto. Para reducir este impacto, el Gobierno dispuso los Certificados de Abono Tributario (CATs), que sirven para el pago de obligaciones tributarias, aduaneras o con la banca pública, pero esta medida no ha logrado controlar que la caída de los precios. (Diario El Universo, 2014)
- ✓ Además, las exportaciones ecuatorianas se encuentran afectadas por los “aranceles *anti-dumping*” de sus compradores, y estos aranceles son aplicados a la importación de productos ecuatorianos que reciben subvenciones. Estas subvenciones les permiten exportar por debajo del costo de producción. (PROECUADOR, 2013)
- ✓ Ecuador impuso a finales del 2013 la resolución 116 emitida por el Comité de Comercio Exterior (COMEX) sobre la restricción de las importaciones, la cual radica en acreditar el certificado de reconocimiento emitido por el Instituto Nacional de Normalización (INEN) como requisito para la importación de las mercancías sujetas a reglamentación técnica, afectando a los países pertenecientes a la CAN (países como Perú y Colombia) de la que Ecuador también forma parte, y estos países como medida de reducción de este impacto económico, impusieron aranceles a las exportaciones ecuatorianas en estos países con la finalidad de eliminar esta disposición en Ecuador.
- ✓ Otra de las limitantes para las exportaciones ecuatorianas, son las exigencias de calidad impuestas por los países demandantes. Dependiendo del país, se deberá obtener distintos certificados, por ejemplo: para exportar banano a Estados Unidos, además de contar con el certificado ecuatoriano fitosanitario en Agrocalidad, Estados Unidos también exige certificaciones de calidad tales como: el certificado obligatorio NOP (National Organic Program) emitido por la USDA entidad reguladora para productos orgánicos, HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points) el cual es un certificado voluntario que implanta mecanismos para el control en el proceso productivo, entre otros certificados voluntarios. Por otro lado, para exportar banano a la Unión Europea se debe contar con el CEE (Reglamento europeo), en el caso de Japón, las empresas exportadoras deben obtener el certificado JAS (Japanese Agricultural Standards) el cual es obligatorio en los productos orgánicos. Es decir, los exportadores que tienen distintos clientes en el exterior deben acogerse a sus regulaciones de calidad, por lo que el proceso de obtención es extenso y esto puede desanimar a los empresarios que quieren emprender en el mercado internacional. (PROECUADOR, s.f.)

## 2.2 Exportaciones de la Región 7.

Según información publicada en el INEC (2014) las ventas de la Región 7 superan los 4.472 millones de dólares en el 2012, representando así el 3,08% sobre el total nacional.

Asimismo las exportaciones de la Región Sur del Ecuador superaron los 623 millones de dólares, equivalente al 2,64% del total exportado al 2012. A continuación se muestra el nivel de significancia de las transacciones de la Región 7 respecto al total nacional.

En el cuadro 19 se presentan las ventas totales por cada región desde el 2009.

**Cuadro 19. Ventas totales por regiones del Ecuador 2009-2012 (en millones de dólares)**

Región	Ventas Totales (\$)			
	2009	2010	2011	2012
Región 9	43.779	52.089	61.415	68.797
Región 8	30.092	33.356	39.510	42.445
Región 6	4.921	5.234	6.105	6.966
Región 4	4.266	4.522	5.790	6.365
Región 3	3.147	3.502	4.192	4.586
Región 7	<b>3.063</b>	<b>3.424</b>	<b>4.195</b>	<b>4.472</b>
Región 2	2.892	3.251	3.939	4.361
Región 5	3.096	3.327	3.940	4.121
Región 1	2.088	2.265	2.771	2.986
<b>Total</b>	<b>97.344</b>	<b>110.970</b>	<b>131.857</b>	<b>145.099</b>

Fuente: INEC. (2014)

Con esta información se afirma que la Región 7 contribuyó con el 3,08% sobre el monto vendido al 2012, lo cual muestra el bajo grado de representatividad sobre las ventas totales ecuatorianas.

Se calcula la tasa anual de crecimiento a nivel general de las regiones del país, para luego analizar la de la Región 7 y mostrar su tendencia. Se utilizan los mismos criterios para el cálculo de la tasa anual de crecimiento como en el capítulo 1. (Ver cuadro 20)

**Cuadro 20. Tasa anual de crecimiento (TAC) de las ventas totales del Ecuador 2009-2012**

Tasa anual de crecimiento de las ventas totales-2012	2009-2010	2010-2011	2011-2012
	14,00%	18,82%	10,04%

Fuente: INEC. (2014)

La tendencia de las ventas totales del país es incremental, pero no de una manera lineal, y en promedio las ventas totales han crecido en un 14,29%. Por otro lado, la TAC de la Región 7 se muestra en el cuadro 21.

**Cuadro 21. Tasa anual de crecimiento (TAC) de las ventas totales de la Región 7 del Ecuador 2009-2012**

Tasa anual de crecimiento de las ventas de la Región 7 - 2012	2009-2010	2010-2011	2011-2012
	11,79%	22,52%	6,60%

Fuente: INEC. (2014)

Al igual que las ventas a nivel nacional, el ritmo de las ventas de la Región Sur del país también ha sido incremental, ya que en promedio ha sido del 13,64%, demostrando el dinamismo económico de la zona no se mantiene rezagado del nacional. Asimismo, se muestran las exportaciones por regiones al 2012 en el cuadro 22:

**Cuadro 22. Exportaciones por regiones del Ecuador 2009-2012 (en millones de dólares)**

Región	Exportaciones (\$)			
	2009	2010	2011	2012
Región 9	9.336	12.082	13.825	14.665
Región 8	4.129	4.202	5.108	5.246
Región 4	923	901	1.274	1.512
Región 7	<b>348</b>	<b>512</b>	<b>671</b>	<b>623</b>
Región 6	264	274	339	463
Región 2	293	341	431	456
Región 5	270	368	400	329
Región 3	124	147	177	176
Región 1	98	89	116	137
<b>Total</b>	<b>15.785</b>	<b>18.916</b>	<b>22.341</b>	<b>23.607</b>

Fuente: INEC. (2014)

Las exportaciones por regiones han ido incrementándose durante los años, y la Región 7 no es la excepción, ya que aumentó en un 79% del 2009 al 2012.

Las exportaciones ecuatorianas han aumentado del 2009 al 2012 aproximadamente en un 49,55%, y en promedio en un 14,54%. (Ver cuadro 23)

**Cuadro 23. Tasa anual de crecimiento (TAC) de las exportaciones por regiones del Ecuador 2009-2012 (en millones de dólares)**

Tasa anual de crecimiento de las exportaciones - 2012	2009-2010	2010-2011	2011-2012
	19,84%	18,11%	5,67%

Fuente: INEC. (2014)

Aunque la TAC de las exportaciones ha aumentado del 2009 al 2012, la tendencia muestra una significativa variabilidad durante este período.

En el caso de la Región 7 se muestra en el cuadro 24 la TAC en sus exportaciones:

**Cuadro 24. Tasa anual de crecimiento (TAC) de las exportaciones de la Región 7 del Ecuador 2009-2012 (en millones de dólares)**

Tasa anual de crecimiento de las exportaciones de la Región 7 - 2012	2009-2010	2010-2011	2011-2012
	47,13%	31,05%	-7,15%

Fuente: INEC. (2014)

La TAC de las exportaciones de la Región 7 ha incrementado el monto de sus exportaciones en promedio un 23,68%, superando al promedio nacional. Sin embargo, esta tendencia se vio afectada en el año 2012, ya que se presenta un decremento en las exportaciones, las cuales se debería indagar la(s) razón(es) de lo suscitado, puesto que en la publicación del INEC (2014) solo se encuentra la información estadística.

Para mostrar el grado de representatividad de cada provincia perteneciente a la región se presenta el monto de exportación por provincias. (Ver cuadro 25)

**Cuadro 25. Exportaciones de la Región por provincias 2009-2012 (en miles de dólares)**

Rubro	Exportaciones	%
El Oro	585.813	94%
Loja	4.911	1%
Zamora Chinchipe	31.890	5%
<b>Total</b>	<b>622.615.597</b>	<b>100%</b>

Fuente: INEC. (2014)

Es claro que la potencia económica de la región es la provincia de El Oro, pues del total exportado por la Región 7 contribuye aproximadamente con el 94%. La provincia de Zamora Chinchipe es la segunda provincia más exportadora de la región, esto se debe a los recursos mineros que en este lugar se explotan. La provincia de Loja es la de menor impacto en lo que a exportaciones de la región respecta, y es debido a la falta de industrialización.

Para simplificar la información presentada en el presente capítulo, se resumen las características más relevantes de la región en el cuadro 26.

**Cuadro 26. Características generales de la Región 7 al 2012**

Variables	El Oro	Loja	Zamora Chinchipe
Extensión	5.879 Km <sup>2</sup> (22%)	11.100 Km <sup>2</sup> (40%)	10.556 Km <sup>2</sup> (39%)
Población	642.479 (55%)	446.809 (38%)	88.778 (7%)
PEA regional	53%	38%	8%
Producción bruta provincial	\$ 3'847.922	\$ 2'256.393	\$ 356.728
Empresas	35.570 (52%)	25.223 (37%)	7.683 (11%)
Tipos de empresas	93% personas naturales	94% personas naturales	95% personas naturales
	7% sociedades	6% sociedades	5% sociedades
Tamaño de empresas	98% micro y pequeñas empresas	99% micro y pequeñas empresas	99% micro y pequeñas empresas
	2% medianas y grandes empresas	1% medianas y grandes empresas	1% medianas y grandes empresas
Problemática general	Pérdida del ecosistema, fumigaciones aéreas y erosión de suelos.	Deslizamientos y desprendimiento de rocas, desbordamiento de ríos, estación invernal, incendios forestales, deforestación y erosión de suelos.	Minería informal, pérdida de flora y fauna y asentamiento humano en zonas de alto riesgo.
Productos	Banano, camarón café, caña, palma africana, maíz duro, piña, tomate, minerales, industria de alimentos, bebidas, químicos y de cartón.	Maíz, fréjol seco, caña de azúcar, maní, arroz, banano, minerales, industria azucarera, de alimentos y bebidas.	Café, plátano, caña de azúcar, maíz, yuca, banano, cacao, naranjilla, fréjol, naranja, mandarina, ranas, truchas y tilapias.
Ventas totales (\$)	3.134'229.446 (70%)	1.177'593.973 (26%)	160'307.326 (4%)
Exportaciones (\$)	585'813.783 (94%)	4'911.297 (1%)	31'890.517 (5%)

Fuente: INEC. (2014)

### **3. CAPITULO III: CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE LA REGIÓN 7 DEL ECUADOR**

En esta sección se detalla desde la planificación hasta el análisis de los resultados del estudio de campo que permitirán caracterizar a las empresas exportadoras de la Región Sur del país.

### **3.1 Planificación del censo.**

Debido a la naturaleza del presente proyecto, para la obtención de los datos se ha optado por la realización de un censo económico a través de encuestas a todas las empresas exportadoras de la Región 7 del país, indistintamente del (los) producto(s) y su tamaño. Luego se procesa y analiza la información recopilada permitiendo así tener una visión global y sectorial de las empresas exportadoras de la Región Sur del país.

Según información de las Naciones Unidas, se entiende por censo al: “proceso total de recolectar, compilar, evaluar, analizar y publicar o separar en cualquier otra forma, los datos (o la información) demográficos, económicos y sociales que pertenecen en un momento determinado, a todas las personas de un país o de una parte bien delimitada del mismo”.

Mientras la caracterización es definida como un: “tipo de descripción cualitativa que puede recurrir a datos o a lo cuantitativo con el fin de profundizar el conocimiento sobre algo. Para cualificar ese algo previamente se deben identificar y organizar los datos; y a partir de ellos, describir (caracterizar) de una forma estructurada; y posteriormente, establecer su significado (sistematizar de forma crítica)” (Bonilla, Hurtado & Jaramillo, 2009).

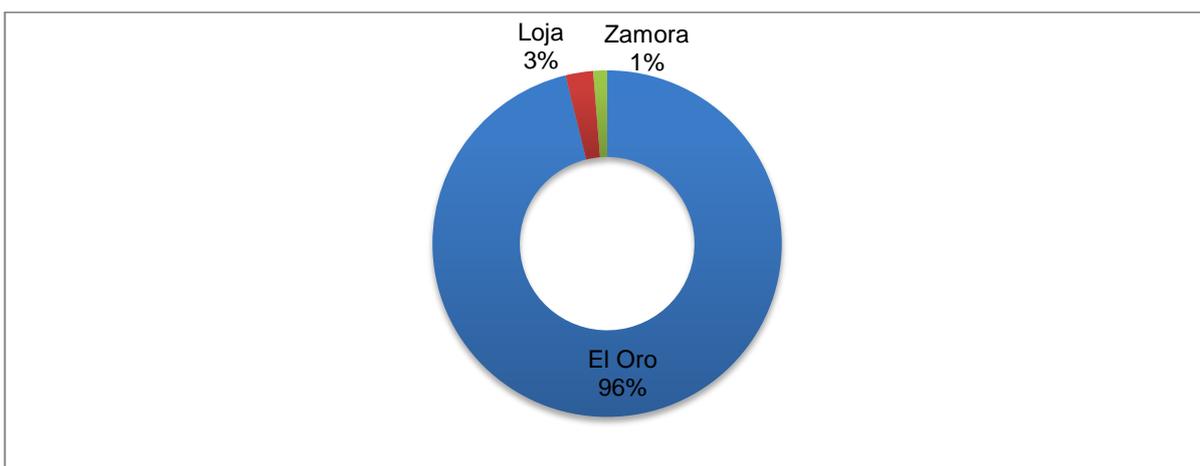
El objeto del presente estudio es manifestar los datos sobre los productos de exportación desde la Región 7, la actividad económica CIIU, tamaño de las empresas, número y género de personas ocupadas, información financiera, factores de crecimiento, apoyo por parte del Estado, entre otros.

Entonces, basados en el Directorio de Exportadores 2013 que maneja la Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR), en la Región 7 se encuentran activas 78 empresas dedicadas a la exportación de productos como: oro, minerales, frutas, banano, camarón, entre otros. Para la recopilación de la información necesaria se realizan encuestas aplicadas a los gerentes de las empresas exportadoras.

Con el fin de poder caracterizar al sector exportador de la Región Sur del país y poder determinar la estructura de las empresas, se ha acudido a la búsqueda en la base de datos

de la Superintendencia de Compañías para comprobar su estado, domicilio, contacto telefónico y actividad principal.

En base a los datos de la FEDEXPOR, al 2013 las empresas exportadoras se encuentran distribuidas en la región como se muestra en el gráfico 13:



**Gráfico 13. Distribución de las empresas exportadoras en la Región 7 - 2013**

Fuente: FEDEXPOR. (2014)

Tal como indica el gráfico la mayoría de las empresas exportadoras están ubicadas en la provincia de El Oro, esto se debe a la industrialización y explotación de minerales, además de la cercanía de los puertos marítimos. La segunda provincia con mayor número de empresas exportadoras es la provincia de Loja, y este bajo rubro se debe a que solamente existen 2 empresas dedicadas a la exportación de productos en esta provincia; por otro lado, la provincia de Zamora es la de menor aporte en el rubro de exportaciones, puesto que sólo radica una empresa dedicada a la explotación de minas.

Del total de estas empresas, el estudio abarca al 47% del total de las empresas exportadoras de la región, el 28% de las empresas decidieron no colaborar con el presente estudio por temas de represalias con los resultados obtenidos ante los organismos de control, el 9% por motivos de confidencialidad y políticas de la empresa no participaron, el 8% no fueron contactadas hasta la fecha, mientras que el 8% restantes se mantienen en estado de “inactivas” y tuvieron cambios en su administración imposibilitando la realización del estudio de campo en dichas organizaciones.

### **3.2 Ejecución del censo.**

Para la ejecución del censo se decidió sacar provecho de las múltiples herramientas que hoy en día la tecnología ofrece, como lo es la recopilación de datos a través de internet.

El primer contacto con las empresas se realizó mediante envío de correo electrónico, basados en la información obtenida de la FEDEXPOR, dando un resultado totalmente nulo, por lo que se procedió a contactar telefónicamente a las mismas, permitiendo fijar el contacto directo con las personas idóneas de las empresas que poseen la información solicitada y obteniendo un resultado positivo. Sin embargo, se recurrió al traslado hacia las direcciones de algunas empresas que no se pudo contactar telefónicamente ni por medio de correo electrónico. Transcurrido tres meses desde el primer contacto con las empresas, se pudo obtener los datos que servirán para la caracterización de las empresas y la formulación de los indicadores.

Este estudio abarca a las empresas de las provincias de El Oro y Loja. Mientras que la única empresa exportadora de Zamora Chinchipe se mantuvo abstente de colaborar con el estudio por confidencialidad de la información.

La encuesta consta de 42 preguntas y estuvo esquematizada por las siguientes secciones:

- (I)** Datos de identificación de la empresa (tipo de propiedad, tipo de empresa, número de accionistas, actividad CIIU)
- (II)** Personal (número de trabajadores, género, nivel de educación, tipo de contrato)
- (III)** Organizacional (si cuenta con departamento de ventas, I+D, certificaciones de calidad y colaboración con otros organismos)
- (IV)** Apertura a mercados exteriores (producto y destino de exportación, tipo de venta)
- (V)** Origen de fondos (tipo de financiamiento, apoyo del Estado)
- (VI)** Innovación (determinación de áreas de innovación)
- (VII)** Tecnología (uso de TIC)

En el Anexo 1 se presenta el modelo de encuesta aplicado.

### 3.3 Resultados del censo y análisis de la información.

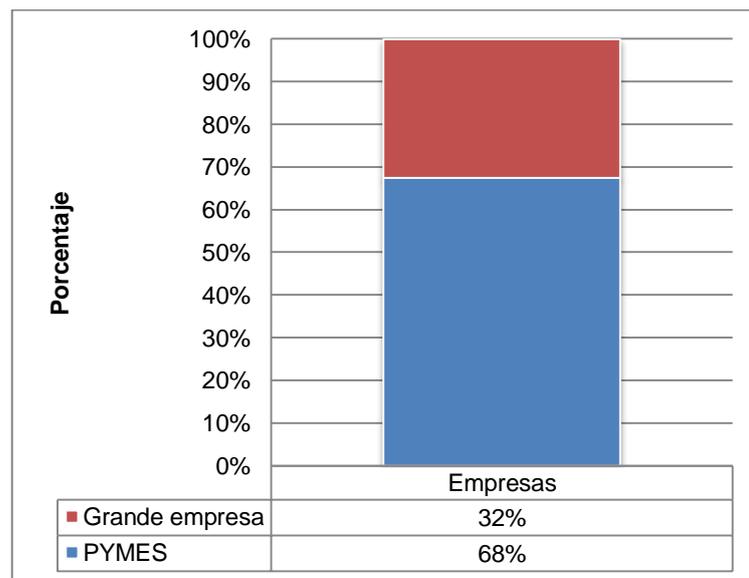
En el siguiente apartado se va considerar los datos obtenidos en la investigación realizada a las empresas sujetas al estudio.

#### 3.3.1 Características generales de las empresas.

Las empresas exportadoras de la región se caracterizan por ser en su totalidad empresas "Privadas nacionales". Esto se debe a las particularidades propias de las diferentes actividades económicas a las que se dedican, puesto que todas persiguen un fin económico para sus dueños.

De estas empresas, el 54% están constituidas como "Sociedades Anónimas", el 22% están instituidas como "Compañías Limitadas" y "Asociaciones" respectivamente, y por último el 2% restante están organizados bajo la figura de "Persona Natural".

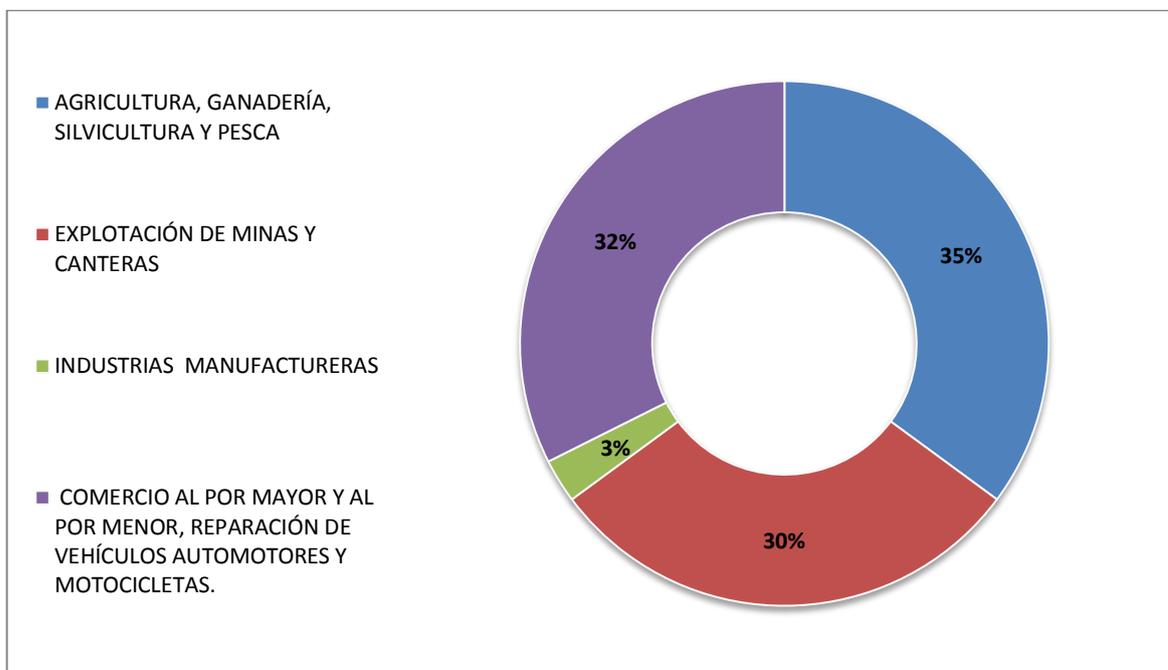
En el gráfico 14, se puede visualizar el porcentaje de acuerdo al tamaño de las empresas; el 68% son Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), considerando que el número de trabajadores no supera los 100, y sus activos no son mayores a los \$100,000; el porcentaje restante corresponde a grandes empresas, que son las que cumplen con las precisiones inherentes anteriores.



**Gráfico 14. Tamaño de empresas**

**Elaboración:** Coronel Guerrero, Diego; Dávila Carrasco, Jorge.

De acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) 4.0 del Ecuador, las empresas exportadoras de la Región Sur del país se encuentran clasificadas según su actividad económica como se muestra en el gráfico 15 a continuación:



**Gráfico 15. CIIU de las empresas exportadoras**

**Elaboración:** Coronel Guerrero, Diego; Dávila Carrasco, Jorge.

A continuación se hace una corta introducción de las actividades económicas que caracterizan a la Región 7.

Las 4 actividades principales según la CIIU de esta región y en orden de importancia, son:

**A. Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca** (35%) la cual contempla principalmente al “cultivo de bananos y plátanos” (A0122.01) y a la “explotación de criadero de camarones (camaroneras), criadero de larvas de camarón (laboratorios de larvas de camarón)” (A0321.02);

**G. Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas** (32%) en la cual se encuentra la subcategoría de “Venta al por mayor de banano y plátano” (G4630.11);

**B. Explotación de minas y canteras** con el nivel de representatividad del 30% en la cual se incluyen las subcategorías de “Extracción y preparación de minerales estimados principalmente por su contenido de metales no ferrosos: aluminio (bauxita), cobre, plomo, zinc, estaño, manganeso, cromo, níquel, cobalto, molibdeno, tántalo, vanadio, etcétera” (B0729.01), y también la “Extracción de metales preciosos: oro, plata, platino.” (B0729.02) y

“Extracción y preparación de pirita y pirrotina, excepto el tostado de pirita y pirrotina.” (B0891.03);

**C. Industrias manufactureras** con un 3% de representatividad, este sector contiene a la subcategoría de “Elaboración de especias, salsas y condimentos” incluyendo el procesamiento de los condimentos y polvos”, los cuales son elaborados y comercializados por la industria lojana, siendo esta la única industria en la región que exporta.

### **3.3.2 Información del personal de las empresas.**

Para poder realizar un análisis comparativo en relación al personal que labora en las empresas exportadoras se ha recopilado información desde el año 2009 al 2013, para ofrecer una visión comparativa de los resultados.

Según información publicada por el INEC (2014) en el "Directorio de empresas 2013", el personal afiliado en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) en el 2009 fue de 96.655 trabajadores, y sustentándonos en los datos obtenidos en la investigación, el 4% aproximadamente laboran en este sector. Con respecto al número de afiliados al IESS en el año 2012 fueron de 152.451 personas, lo cual indica que el alrededor del 4,31% trabajan en el sector exportador.

A nivel nacional, el número de afiliados aumentó en un 49% y en la Región Sur del país en un 59%, esto ratifica que el número de afiliados por las empresas es mayor al promedio nacional.

Asimismo si se compara con el número de empleados que laboraron en el 2013, el porcentaje de crecimiento es del 80% en el sector exportador. Sin embargo, el número de empleados aumentó el 80% entre los años 2009 y 2013 de las empresas encuestadas, esto no significa que el personal ocupado de la región haya aumentado su grado de representatividad a nivel nacional.

Otro aspecto relevante a determinar es el género del personal para conocer si el contrato entre hombres y mujeres es equilibrado.

Del personal que laboró en el año 2013, el 89% son hombres, y el 11% son mujeres. Es importante recalcar que las plazas laborales que más impacto tienen son las mineras, al tener un 71% de representatividad del total. La mayoría del personal contratado por las

empresas mineras es de género masculino, por el esfuerzo físico que este tipo de actividades demanda, y el 19% está representado por el género femenino, que se encuentran en áreas administrativas y operativas. Las mujeres tienen mayor participación en el sector de comercio al por mayor y menor, seguido de la agricultura y ganadería. Esto lo evidenciamos en el cuadro 27.

**Cuadro 27. Personal ocupado por las empresas exportadoras - 2013**

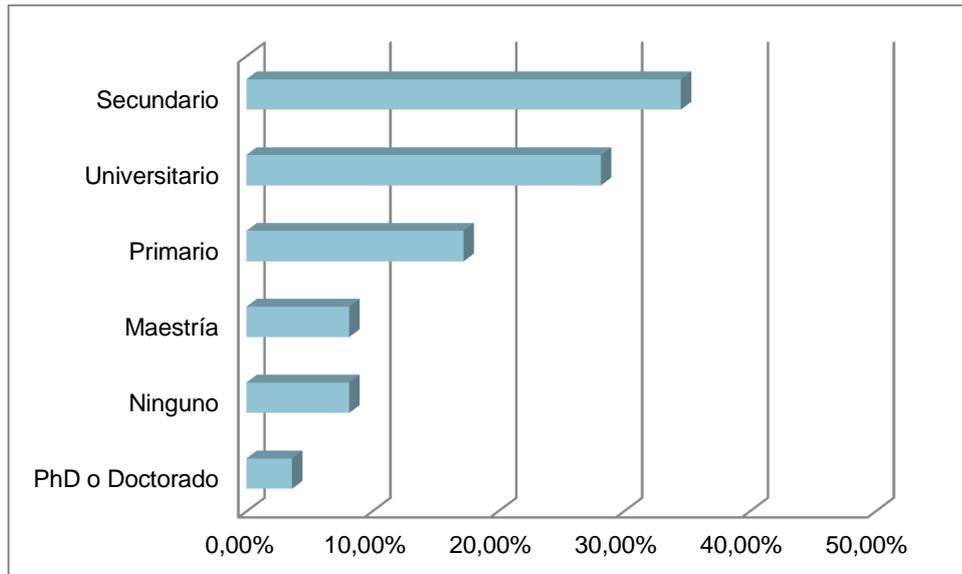
CIU	Total	Hombres	Mujeres
B. Explotación de minas y canteras	71,38%	97,14%	2,86%
A. Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	16,80%	70,46%	29,54%
C. Industrias manufactureras	6,37%	80,83%	19,17%
G. Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas	5,44%	52,68%	47,32%

**Elaboración:** Coronel Guerrero, Diego; Dávila Carrasco, Jorge.

Para efectos del estudio, se determina el nivel de trabajadores bajo contratos fijos y temporales, y su importancia radica en identificar el sector que más recurre a los contratos temporales.

El 93% de trabajadores en el año 2013 fueron fijos, el 7% restante fueron contratados temporalmente. De los temporales, el 58% fueron contratados por el sector agrícola, pesquero y sus comerciantes, mientras que el 42% fueron contratados por el sector minero, lo cual indica que el sector agrícola, pesquero y sus comerciantes son el sector en el que más contratos temporales se dan, esto se explica por el efecto directo de la temporada o estacionalidad de la región.

El estudio también abarca el nivel de educación promedio del personal de las empresas de la región y denota que el 63% de los trabajadores tienen un nivel de educación entre secundario y universitario, mientras que el 26% es de nivel de educación primario y ninguno, y, por último, el 12% de estas empresas cuentan con trabajadores con un título superior de cuarto nivel (Maestría o PhD). (Ver gráfico 16)



**Gráfico 16. Nivel de educación del personal**

**Elaboración:** Coronel Guerrero, Diego; Dávila Carrasco, Jorge.

Hoy en día, según afirma el Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013, la escolaridad promedio de los trabajadores dedicados a las actividades exportadoras es casi 4 años mayor que la de los sectores dedicados a las satisfacciones propias del mercado interno. Esto se puede corroborar con la información obtenida puesto que los trabajadores cuentan con un nivel de educación secundario y universitario. Esta información se puede vincular con aquellas empresas que aseguran invertir en capacitación al personal, ya que, al contar con personas con bajo nivel de educación, se debe invertir con mayor frecuencia las capacitaciones.

En el mundo empresarial es trascendental que las personas que laboran en estas empresas estén capacitadas y comprometidas en el cumplimiento de los objetivos corporativos, pero para lograrlo deben contar con el conocimiento necesario, y más del 81% de empresas han identificado la importancia de invertir en capacitación a su personal, contribuyendo al progreso en la eficiencia de sus procesos y llegando a ser así más competitivos y productivos en cada una de sus áreas de operación.

### **3.3.3 Información organizacional de las empresas.**

El objetivo de esta sección es determinar cuál es la estructura organizacional promedio en el sector exportador de la Región Sur del Ecuador.

El 70% de las empresas encuestadas cuentan con un departamento de ventas que cumplen la función de comercializar con el mercado interno y el externo.

Un dato interesante obtenido en la investigación es que el 60% de las compañías no cuentan con un departamento de Investigación y Desarrollo (I+D) dentro de su estructura organizacional, lo que puede limitar a estas empresas a innovar en sus productos, localizando nuevos nichos de mercado en los cuales puede incursionar.

Otro dato relevante que el estudio evidencia es que a pesar de que no todas las empresas cuentan con un departamento de I+D, el 65% afirman haber realizado alguna innovación en su empresa, las áreas en las que invirtieron se explican más adelante.

Para la comercialización en el exterior, las exigencias de calidad son cada vez mayores por lo que es importante identificar cuáles son aquellas empresas que cuentan con un certificado de calidad. Además, todas las empresas deben acogerse a los requerimientos de sus clientes, puesto que en algunos casos, dependiendo del país, se exige que los productos posean garantía de calidad.

En la Región Sur del país la mayoría de empresas exportadoras (70%) cuentan (o están en proceso) de una certificación de calidad, mientras el 30% de éstas no lo cuentan. Del 70% que cuentan con certificación de calidad, el 42% pertenecen a empresas de comercio, el 35% a las agrícolas/pesqueras, el 19% son mineras y el 4% al sector industrial.

El 55% del total de empresas mineras de la región no gozan de tener una certificación de calidad, pero retomando lo que el PROECUADOR indica que para exportar productos metalmecánicos es opcional que se cumpla con las Normas Técnicas Ecuatorianas NTE INEN, por lo que, la certificación de calidad que debería tener va encaminada a las de seguridad industrial y a los procesos, asegurando así la calidad de vida para sus trabajadores y su entorno, puesto que el producto final no es ingerido por los seres humanos.

En este mismo apartado del estudio, se recopila la información relacionada a la colaboración de las empresas con otros establecimientos, resaltando que una empresa debe asociarse con su entorno para que permita generar su desarrollo empresarial. En el caso de las empresas de la región respecto a la colaboración con otros organismos, gran parte de las empresas mantiene una relación de cooperación con otras instituciones, lo que les permite

intercambiar información y expandir su grado de conocimiento, esto se refleja en la investigación que el 91% colabora con: Cámaras de Comercio, Cámaras de Industrias, Asociaciones, Universidades, entre otras.

Cerca del 9% de las exportadoras no mantienen relación con estos organismos, pero aquí se debe analizar las razones, puesto que muchas de éstas tal vez no cumplen con los requisitos innatos para pertenecer a una Cámara de Comercio o Industrias, o asimismo pueda que todas estas posibilidades no cumplen las expectativas de las empresas, en cuestión de rendimiento, por lo que esto demandaría un análisis más profundo sobre el costo/beneficio de las empresas al pertenecer a estos organismos.

### **3.3.4 Apertura a mercados exteriores.**

En esta sección se obtienen los datos más relevantes en cuanto a la caracterización exportadora de la Región 7 del país.

Todas las empresas se identifican por vender únicamente productos, quedando así reflejado que la exportación de servicios es incipiente como para compararse con otras zonas.

Es importante también identificar si el número de empresas exportadoras ha aumentado o disminuido. A continuación se procede a presentar los rangos de años en el que las empresas exportadoras comenzaron a comercializar en el exterior.

En la región, del período de 1990 al 2009, el 51% de las empresas ya exportaban sus productos al exterior, mientras que el 49% correspondiente son empresas que comercializaron a partir del año 2010. En estos 4 años, el número de empresas exportadoras ha crecido aproximadamente en un 95%, indicándonos que los emprendedores han identificado oportunidades para incursionar en el mundo empresarial.

De las empresas que exportan desde el período de 1990 al 2009, el 68% se caracterizan por ser PYMES y el 32% son grandes compañías. En tanto que de las que venden al exterior desde el año 2010, el 67% son PYMES y el 33% son grandes compañías.

Una de las metas gubernamentales es la descentralización y diversificación de los productos exportados, para alcanzar una desconcentración o dejar la dependencia de la venta de un

producto, en la región no hay una considerable oferta de productos, y estos se resumen en 11 productos.

En el siguiente cuadro se presenta la lista de productos tradicionales y no tradicionales que se exportaron en el año 2009 por la Región 7 del Ecuador, en orden de importancia, fueron:

**Cuadro 28. Productos tradicionales y no tradicionales exportados por la región - 2009**

Productos tradicionales	Productos no tradicionales
Banano	Lingotes de oro
Camarón	Polvos
Cacao	Pastas
Plátano	Aromáticas
Café	Concentrado de oro
	Chips de plátano

**Elaboración:** Coronel Guerrero, Diego; Dávila Carrasco, Jorge.

Los destinos principales de las exportaciones de la Región 7 en el 2009 de esta lista de productos fueron:

- ✓ En el 2009, el banano fue el producto más exportado, de acuerdo al número de destinos finales del producto (**51%** del total de destinos), y mantuvo diversificado sus destinos de ventas en 11 países, los cuales fueron: Estados Unidos (14%), Holanda (14%), Rusia (10%), Albania (10%), Egipto (10%), Ucrania (10%), Turquía (10%), Alemania (7%), Italia (3%), Chile (3%), Europa (3%) e Inglaterra (3%).
- ✓ El segundo producto más exportado por la región son los lingotes de oro, ya que representa el **16%** de los destinos exportados en el 2009, y los países que lo adquieren son Suiza (56%) y Perú (44%).
- ✓ Seguido de estos productos, el café representa el **7%** de los destinos, donde los principales lugares son: Estados Unidos, Alemania, Francia y Canadá, con un 25% respectivamente.
- ✓ El plátano equivale al **5%** de los lugares de exportación por la región, y es comercializado en 3 destinos prioritarios, que son: Europa, Asia y Norteamérica, 33% respectivamente. En este aspecto, las empresas encuestadas no especifican los lugares exactos de exportación.
- ✓ Camarón, polvos, pastas, aromáticas y cacao representan un **4%** del total de los destinos de exportación, respectivamente. En el caso del camarón, los destinos principales al 2009 fueron: Estados Unidos (50%) y Alemania (50%). Por otro lado,

polvos, pastas y aromáticas fueron exportados a Estados Unidos (50%) y a España (50%). Estos últimos productos son exportados por parte de la industria lojana. Por su parte, el cacao se exportó solo a Holanda.

- ✓ Chips de plátano y concentrado de oro, equivalen al 1%, individualmente, de los países de destino. Francia es el único destino de los chips de plátano, y el concentrado de oro se exporta a Suiza.
- ✓ Cabe señalar que en el 2009, Estados Unidos fue en un 16% el destino principal de los productos exportados.

Para el año 2013, la gama de productos ofertados por las empresas aumentaron a 16, y estos, por orden de relevancia, son:

**Cuadro 29. Productos tradicionales y no tradicionales exportados por la región - 2013**

Productos tradicionales	Productos no tradicionales
Banano	Concentrado de oro
Plátano	Polvos
Cacao	Pastas
Camarón	Aromáticas
Café	Lingotes de oro
	Chips de plátano
	Puré de banano
	Concentrado de cobre
	Concentrado de piritita
	Mermelada
	Maní

**Elaboración:** Coronel Guerrero, Diego; Dávila Carrasco, Jorge.

Respecto a los destinos de estos productos en el 2013, los resultados son:

- ✓ El banano se mantiene en su condición de mayor producto exportado por la Región 7, y representa el **54%** del total de destinos de exportación. Los clientes mayoritarios del banano se encuentran principalmente en Estados Unidos (13%) y Chile (13%); así mismo se exporta hacia: Rusia (9%), Turquía (7%), Canadá (7%), Albania (5%) Egipto (5%), Ucrania (5%), Inglaterra (5%), Holanda (3%), Argentina (3%), Italia (3%), Polonia (2%), Georgia (2%) e Irlanda (2%). Los nuevos destinos son: Irlanda, Polonia, Argentina, Georgia, Canadá y Francia.
- ✓ Los lingotes de oro continúan como el segundo producto con más países de destino de exportación, equivalente al **12%** del total de países, y su principal destino es

Suiza (50%), el porcentaje restante es exportado hacia Estados Unidos (42%) y China (8%).

- ✓ El plátano representa el **6%** del total de destinos, aunque siguen siendo los mismos lugares (Europa, Asia y Norteamérica). Las empresas no precisan los destinos exactos de exportación.
- ✓ La única industria manufacturera de la región, además de comercializar a EEUU y España, identificó la oportunidad para introducirse en el mercado de Nicaragua y de Italia. Los productos de polvos, pastas y aromáticas representan en el 2013, el **4%** de los destinos exportados, respectivamente.
- ✓ El café y concentrado de oro simbolizan el **3%** individualmente sobre el total de destinos de exportación. El café comercializa Estados Unidos, Alemania y Francia, dejando de exportar a Canadá. Mientras que el concentrado de oro se vende en China (67%) y Suiza (33%).
- ✓ El camarón, chips de plátano, cacao y puré de banano equivalen al **2%** cada uno sobre el total de destinos de exportación. Para el caso del camarón, los compradores están en Estados Unidos y Alemania. Por otro lado, los chips de plátano son exportados a Inglaterra y Francia. El cacao y puré de banano sólo se venden a Holanda.
- ✓ Por último, concentrado de cobre, concentrado de pirita, mermelada y maní representan el **1%** respectivamente del total de destinos de exportación. China es el mayor comprador de los productos de concentrado de cobre y concentrado de pirita. Mientras que Francia es el principal adquiriente de el maní y la mermelada producida en la región.

Al año 2013, se afirma que el 78% de las empresas realiza sus ventas directamente con los clientes, mientras que el 22% lo realiza mediante algún intermediario. Las empresas que realizan sus ventas directas son mayoritariamente PYMES con un 76% del total y el 24% restante son empresas grandes. A más de esto, el 72% de las empresas que venden de manera directa son las dedicadas a las actividades de agricultura y comercio.

### **3.3.5 Origen de fondos de las empresas.**

El objetivo de este componente es identificar la información financiera de las empresas, tales como sus fuentes de financiamiento originadas en instituciones y el destino de esos recursos.

Acerca de la búsqueda de financiamiento por parte de las empresas, en el año 2013, el 45% de las exportadoras solicitaron un préstamo que apoye a la inversión requerida, además se puede ver la tendencia incremental anual de las empresas que requieren de préstamo. En el cuadro 30, se presenta el total de empresas que solicitaron préstamo en los períodos del 2009 al 2013.

**Cuadro 30. Empresas que solicitaron financiamiento externo - 2009-2013**

<b>AÑOS</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<b>2009</b>	18,90%	81,10%
<b>2010</b>	21,62%	78,38%
<b>2011</b>	24,32%	75,68%
<b>2012</b>	35,14%	64,86%
<b>2013</b>	45,95%	54,05%

**Elaboración:** Coronel Guerrero, Diego; Dávila Carrasco, Jorge.

Del total de empresas que solicitaron crédito en el año 2013, el 95% acudieron al financiamiento por medio de la banca privada.

Del total de empresas que aseguran haber solicitado crédito, el 75% requirió el dinero para financiar capital de trabajo, el 15% invirtió en terrenos o construcciones y el 10% para adquirir maquinarias o equipos, con el fin de optimizar la productividad empresarial.

Otro parámetro analizado fue la inversión que realizaron las empresas en el 2013, de esto se pudo observar que el 70% de las empresas invirtieron en: tecnología (34%), capital (32%) innovación (21%) y el 13% en otras áreas. Con estas premisas podemos deducir que las empresas buscan mantenerse a la vanguardia tecnológica en cada uno de sus respectivos campos, mejorando así sus procesos en las diferentes áreas que la administración abarca, como: producción, administrativos, organizacionales, ventas, entre otras.

En este apartado además se incluyen preguntas relacionadas al apoyo que el Estado brinda a estas empresas.

En el capítulo I, se hace referencia al PNBV 2009-2013, por lo que conociendo los objetivos, las metas y las estrategias por parte del Estado, se procede a contrastar lo establecido según el PNBV con lo real a nivel empresarial e identificar aquellos contrapuntos que han sido cumplidos con los que aún no se alcanzan.

El estudio revela que el 22% del total de las empresas encuestadas han solicitado apoyo al Estado ecuatoriano para ejecutar los diferentes proyectos de emprendimiento que estas organizaciones tienen planificado, que les permitan generar nuevas formas de crecimiento a nivel global. Mientras que el 8% afirman haber recibido apoyo económico para fomentar sus exportaciones.

De este bajo porcentaje de empresas que han solicitado apoyo, el 50% fueron del sector agrícola y pesquero, y el otro 50% pertenece al sector de comercio. Esto demuestra que las empresas exportadoras de minerales y las industrias manufactureras no solicitan apoyo alguno al Estado. Una explicación de esto puede deberse a la falta de información sobre la colaboración del organismo gubernamental hacia los exportadores, asimismo, puede ser que las empresas manejen con recelo la participación directa con el Estado, o simplemente porque no necesitan dicha ayuda.

En el cuadro 31 se puede concebir una mejor idea de aquellas empresas que han solicitado apoyo al Estado para proyectos de emprendimientos y las que recibieron apoyo por parte del Estado para fomentar sus exportaciones en el 2013.

**Cuadro 31. Apoyo del Estado a las empresas exportadoras - 2013**

CIU	SOLICITADO	RECIBIDO
Explotación de minas y canteras	0,00%	0,00%
Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas.	50,00%	33,33%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	50,00%	66,67%
Industrias manufactureras	0,00%	0,00%

**Elaboración:** Coronel Guerrero, Diego; Dávila Carrasco, Jorge.

Esta ayuda en términos económicos se resuelve que para el sector de agricultura el monto de apoyo supera los \$30.000. Mientras que para el caso del sector de comercio al por mayor y menor, esta cantidad ronda entre los \$10.000 a \$20.000.

Asimismo, se debe enfatizar que de las empresas que solicitaron apoyo por parte del Estado, todas son PYMES, y esto tiene relación puesto que necesitan ampliar su capacidad instalada a medida que su demanda se incrementa.

De las empresas que recibieron ayuda esporádica por parte del Estado, apenas alcanzan un 8% sobre el total de las empresas estudiadas.

La SENPLADES (2014) presenta la “Evaluación al Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017” en la cual se demuestra el grado de cumplimiento de los objetivos estratégicos que contempla dicha planificación. A continuación se destaca la información de dicha planificación relacionada al tema de investigación:

En lo correspondiente al objetivo de “Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana”, la meta gubernamental es de “Incrementar en 1,12 la razón de exportaciones industriales no petroleras sobre primarias no petroleras”, la cual no se cumple puesto que en el 2013, dicho valor llegó al 0,61; esto porque las exportaciones industriales no petroleras no fueron mayores a las primarias no petroleras, lo cual demuestra que el país se mantiene como exportador primario, esto debido a los pocos productos industrializados con valor agregado que el país comercializa al exterior.

En este mismo objetivo, otra meta que no se cumplió en el 2013 es de “Reducir la concentración de las exportaciones por destino en 37%”, calculado mediante el Índice de Herfindahl, el cual “mide el grado de diversificación, concentración o ambos, por producto o país para un determinado período”. (Durán, 2008) Al 2009, el índice llegaba al punto esperado del 0,14 pero a través de los años, este ratio ha aumentado, esto se debe a la baja diversificación en los destinos de exportación del país.

Además, la meta “Reducir la concentración de las exportaciones por producto en 15%”, tampoco se cumple puesto que al 2013 la concentración llegó al 0,30 cuando el deseado es el 0,25, la cual, anualmente tiene una tendencia incremental, lo que indica las dificultades de que las exportaciones por producto logren diversificarse en el mundo.

Por último, la meta de “Aumentar 7 puntos porcentuales la participación de productos no tradicionales en las exportaciones no petroleras” al 2013, este ratio llegó a aumentar tan sólo 2 puntos, esto porque la participación de los productos no tradicionales aun no acaparan mayor participación en el mercado internacional, a diferencia de los productos tradicionales los cuales ya están posicionados.

A manera de conclusión del cumplimiento del PNBV 2009-2013, el país aún no logra llegar al cambio esperado, esto debido al bajo valor agregado que tiene sus productos lo que impiden acaparar mayor atención en el exterior, haciendo que Ecuador se mantenga como exportador de productos primarios. Además, la concentración de los destinos y los

productos sigue siendo un obstáculo para el mejor desempeño comercial internacional. Las estrategias deben ir encaminadas a ampliar las alianzas comerciales que permita consolidar mayor número de clientes en el exterior, así como también a la inversión al sector manufacturero, industrializando los productos que permita crear nuevos o mejores productos estimulando la demanda de clientes externos al país.

### **3.3.6 Información de innovación de las empresas.**

La innovación es un tema valioso por parte de las empresas, puesto que al ser innovadores lograrán obtener una ventaja competitiva en el mercado, aumentando así su valor empresarial lo cual se convierte en un atractivo para la inversión.

El 65% de las exportadoras de la región aseguran haber innovado, principalmente en temas de calidad, en un 26%, demostrando así la importancia que les dan al mejoramiento continuo empresarial, siendo así más competitivos en el mercado, sobre todo internacionalmente. El 17% han innovado en sus procesos, mayoritariamente productivos, buscando así maneras que generen beneficios al menor costo, y con mayor efectividad. El 15% afirman innovar en la gestión organizacional, lo cual demuestra el compromiso e importancia que las empresas les dan a sus colaboradores, ofreciéndoles un mejor clima organizacional donde desenvolverse. Al igual que en la gestión organizacional, la innovación en la tecnología (15%) ha sido una de las prioridades de las empresas, identificando áreas de mejora, sean tecnológicas o físicas. El 26% innova en temas relacionados a los productos, servicios, marketing (diseño, empaque, distribución) y en sus estrategias.

Por el contrario, las empresas que afirman no innovar se debe a que la consideran costosa, porque su personal no cuenta con la experiencia necesaria, por falta de información de tecnología o procesos, pero más de la mitad afirman que ninguna de estas razones es la debida, por lo que, se puede suponer que la gerencia tiene resistencia al cambio o está encaminada a procesos tradicionales.

### **3.3.7 Información tecnológica de las empresas.**

El servicio de internet en estos días es importante porque permite traspasar las fronteras geográficas en temas de intercambio de conocimiento e información, logrando así que los negocios también se expandan y tengan mayor presencia en el mercado internacional;

además los clientes conocen más acerca de la empresa, lo cual permite fidelizar a los consumidores.

Pero es de vital importancia conocer claramente cuál es el tipo de información que la empresa desea difundir, bajo una premisa ética primeramente. En la actualidad todos los medios que nos permiten circular la información empresarial son denominados Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), las cuales están cambiando los métodos convencionales de hacer negocios, esto mediante el uso de internet.

En lo que respecta a esta sección se demuestra que todas las empresas exportadoras dentro de la Región Sur cuentan con el servicio de internet dentro de sus instalaciones. Esto quiere decir, que al contar con internet, las empresas pueden comunicarse entre sí y con los de su entorno inmediatamente, así como promocionarse en una interfaz a nivel mundial, además que facilita la búsqueda de información acerca de su público objetivo, declaraciones de impuestos, factura electrónica automática, acceso a base de datos, entre otros beneficios.

Los resultados del estudio correspondientes a este apartado se muestran en el cuadro 32 y detallan lo siguiente:

**Cuadro 32. Uso del internet por CIU - 2013**

CIU	Ventas	Facturas	Compras	Redes sociales	Publicidad
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	38,46%	30,77%	23,08%	30,77%	
Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas.	16,67%		16,67%	8,33%	41,67%
Explotación de minas y canteras	18,18%	18,81%	36,36%	9,09%	
Industrias manufactureras	100,00%			100,00%	100,00%

**Elaboración:** Coronel Guerrero, Diego; Dávila Carrasco, Jorge.

Para el cálculo de cada rubro, se dividió el total de empresas por sector que afirmaron realizar ventas, facturas electrónicas, compras, manejan redes sociales y contratan publicidad en internet para el total de empresas por CIU.

La información muestra que a pesar de que todas las empresas cuentan con internet, tan sólo el 27% respecto del total de las empresas encuestadas realizan ventas electrónicas. Esta información se desglosa por sectores: el sector que más realiza sus ventas por internet es el de agricultura (39% del total de empresas), seguido por las mineras, las de comercio y las industrias manufactureras.

El 16% de las empresas facturan electrónicamente, y sólo las empresas de agricultura y las mineras cuentan con este servicio; la cual según la normativa actual ecuatoriana Resolución NAC-DGERCGC13-00236 Registro oficial 956 de 17 de mayo de 2013 de Servicio de Rentas Internas (SRI) requiere que este servicio sea incorporado obligatoriamente por todas las empresas exportadoras a nivel nacional al 1 de octubre del 2014.

El panorama de las compras electrónicas mantiene los mismos resultados de mantenerse al margen de las transacciones digitales, ya que solamente el 24% realizan sus compras electrónicamente, y el sector que más utiliza este mecanismo es la de explotación de minas y canteras seguido del sector agrícola. Esto también contribuye a la sustentación del medio ambiente, reduciendo el consumo de papel.

El 19% de las empresas afirman utilizar redes sociales para la promoción de sus productos, lo realizan mediante las interfaces de facebook, twitter entre otros, siendo el sector agrícola e industrial los que más utilizan estas. Esto se debe a que el uso de las redes sociales será condicionado por lo productos que las empresas comercializan.

Solo el 16% de las empresas, contratan publicidad en internet, lo cual expresa la baja importancia que las empresas de la región le dan a la inversión en publicidad. En lugar de aprovechar el alcance que tiene la red, aumentando el número de personas que conocen más acerca de sus productos, marca y visión empresarial, permitiendo expandir así su número de consumidores.

A pesar de que algunas empresas ya están aprovechando los beneficios que la tecnología hoy en día brinda, la mayoría se mantienen recelosas en la hora de aplicar lo que se conoce como “e-commerce”, la cual consiste en realizar transacciones de compra y venta por internet con las diferentes partes interesadas de las empresas.

### **3.4 Definición del sector empresarial exportador de la Zona de Planificación 7**

A manera de conclusión de lo expuesto en este capítulo, se resumen las principales características de las empresas del sector exportador de la Región 7, de acuerdo al estudio de campo, en el siguiente cuadro:

**Cuadro 33. Caracterización de la Región 7 - 2013**

SECCIÓN	CARACTERÍSTICA
<b>a. Generales</b>	100% Privada nacional
	54% Compañías anónimas
	22% Asociación & Compañías limitadas, respectivamente
	2% Persona natural
	68% PYMES 32% Gran empresa
<b>b. Personal</b>	35% Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca
	32% Comercio
	30% Explotación de minas y canteras
	3% Industrias manufactureras
	80% Tasa de crecimiento del personal 2009-2013
<b>c. Organizacional</b>	89% Hombres 11% Mujeres
	93% Fijos 7% Temporales
	63% Secundario y universitario 37% Primario, ninguna y cuarto nivel
	81% Invierten en capacitación al personal
	70% Poseen un departamento de ventas 40% Poseen un departamento de I+D 70% Certificación de calidad 91% Colabora con otros organismos
<b>d. Mercados exteriores</b>	100% Exportan solo productos
	49% Exportan desde el 2010
	95% Tasa de crecimiento de empresas exportadoras 2010-2013
	Productos 2013: banano, camarón, cacao, plátano, café, lingotes de oro, polvos, pastas, aromáticas, concentrado de oro, chips de plátano, puré de banano, concentrado de cobre, concentrado de pirita, mermelada y maní.
	78% Ventas directas 22% Ventas por intermediarios Principales destinos 2013: EEUU, Chile, China, Suiza, Holanda, entre otros.
<b>e. Origen de fondos</b>	46% Solicitaron préstamo en el 2013
	95% Recurre al financiamiento de la banca privada
	75% Del préstamo solicitado, invierten en capital de trabajo 25% Del préstamo solicitado, invierten en terreno, construcciones (15%) y maquinarias (10%)
	70% Realizaron alguna inversión en temas de capital, tecnología e innovación en el 2013
	22% Solicitaron apoyo al Estado para proyectos de emprendimiento 8% Solicitaron apoyo al Estado para fomentar sus exportaciones
<b>f. Innovación</b>	65% Introdujeron alguna innovación en el 2013
	26% Innovaron en calidad
	17% Innovaron en sus procesos
	15% Innovaron en la gestión organizacional y en su tecnología, respectivamente 26% Innovaron en los productos, servicios, marketing y estrategias.
<b>g. Tecnología</b>	100% Tienen internet
	27% Realizan ventas electrónicas
	16% Factura electrónica
	24% Compras electrónicas
	19% Redes sociales 16% Publicidad contratada en internet

Elaboración: Coronel Guerrero, Diego; Dávila Carrasco, Jorge.

#### **4. CAPÍTULO IV: INDICADORES**

Uno de los objetivos del presente proyecto de investigación es el de proponer índices innovadores que permitan explicar la información levantada a través del censo de las empresas de la Zona 7 y demostrar la correlación existente entre las diferentes variables inmersas en el estudio al 2013.

Como se explica en el capítulo I, los indicadores son importantes porque miden el nivel de impacto o desempeño de una economía o una parte de ésta en un momento determinado y a continuación se intenta demostrar esta definición.

#### 4.1 Indicadores regionales.

En la formulación de los indicadores se ha visto necesario dividirlos en tres enfoques principalmente: general, actividad económica CIU y tamaño de empresa.

Además, un mismo indicador se puede relacionar de manera interactiva y desde varios enfoques, a esto se denominó enfoque mixto, que en esencia es el indicador que puede relacionarse desde el enfoque del tamaño de empresa y actividad económica CIU. (Ver cuadro 34)

**Cuadro 34. Indicadores regionales**

Indicadores regionales	Enfoque
Capacitación al personal vs. Nivel de formación del personal	<b>General</b>
Departamento de I+D vs. Innovación 2013	<b>General</b>
Número de accionistas vs. Préstamo 2013	<b>General</b>
Tipo de empresa vs. Actividad económica CIU	<b>Actividad económica CIU</b>
Capacitación al personal vs. Actividad económica CIU	<b>Actividad económica CIU</b>
Departamento de ventas vs. Actividad económica CIU	<b>Actividad económica CIU</b>
Departamento de I+D vs. Tamaño de empresa	<b>Tamaño de empresa</b>
Canal de distribución vs. Actividad económica CIU Canal de distribución vs. Tamaño de empresa	<b>Mixto</b>
Solicita apoyo del Estado vs. Actividad económica CIU Solicita apoyo del Estado vs. Tamaño de empresa	<b>Mixto</b>
Certificación de calidad vs. Actividad económica CIU Certificación de calidad vs. Tamaño de empresa	<b>Mixto</b>
Producto vs. Actividad económica CIU Producto vs. Tamaño de empresa	<b>Mixto</b>
Lugar de destino vs. Actividad económica CIU Lugar de destino vs. Tamaño de empresa	<b>Mixto</b>

**Elaboración:** Coronel Guerrero, Diego; Dávila Carrasco, Jorge.

A continuación, se presenta de manera detallada la elaboración de los indicadores, las relaciones de las variables, el cálculo y análisis de resultados obtenidos con el estudio enfocado a determinar la caracterización del sector empresarial de la Región 7.

## A. GENERALES

Dentro de esta sección se encuentran los siguientes índices:

### 1. Capacitación al personal vs. Nivel de formación del personal.

Este ratio busca determinar la relación existente entre la inversión en capacitación al personal respecto al nivel de formación de los trabajadores.

La capacitación al personal se refiere al número de empresas que afirman haber invertido en formación al personal en el año 2013. Entendiéndose que la capacitación al personal son las actividades en que invierte la empresa para que su personal logre desarrollar habilidades y conocimientos que contribuyan al mejoramiento continuo empresarial, alcanzando así la efectividad pretendida.

Los niveles de formación que se han contemplado en este estudio son: ninguno, primario, secundario, universitario, maestría y PhD o doctorado.

Es necesario determinar aquella variable dependiente e independiente, y para ello se analiza cuál será el efecto de la una respecto a la otra, por lo que para esta relación, la variable dependiente es la capacitación al personal y la independiente el nivel de formación del personal; ya que la inversión en capacitación estará condicionada por el nivel de formación de los trabajadores, pues a mayor nivel de estudios realizados, la inversión en capacitación será con menor frecuencia. En el cuadro 35 se muestra el nivel de formación del personal de las empresas exportadoras de la Región 7 del país.

**Cuadro 35. Nivel de formación del personal - 2013**

N. de trabajadores	Ninguno	Primario	Secundario	Universitario	Maestría	PhD o Doctorado	Total
De 0 a 10	2	3	13	16	9	3	46
De 11 a 20	0	2	7	7	0	1	17
De 21 a 30	2	3	3	4	0	0	12
De 31 a 50	2	2	3	1	0	0	8
De 51 a 75	1	2	2	1	0	0	6
De 76 a 100	1	3	3	1	0	0	8
De 101 en adelante	1	4	7	1	0	0	13
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>19</b>	<b>38</b>	<b>31</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>110</b>

Elaboración: Coronel Guerrero, Diego; Dávila Carrasco, Jorge.

Como se demuestra en el cuadro, los niveles de estudios secundario y universitario son los de mayor relevancia, y esto en términos relativo se demuestra así:

$$\text{Nivel de formación del personal 2013} = \frac{\text{Nivel de formación específico}}{\text{Total de respuestas del nivel de formación}} \times 100$$

El nivel de formación específico se refiere al total del rubro. Se aplica ésta razón sobre el total del nivel de formación secundario 2013 por poseer los valores más significativos:

$$\text{Nivel de formación del personal 2013} = \frac{38}{110} \times 100$$

$$\text{Nivel de formación del personal 2013} = 35\%$$

Por otro lado, el nivel de capacitación al personal al 2013, se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Nivel de capacitación al personal 2013} = \frac{\text{Número de empresas que capacitaron 2013}}{\text{Número de empresas encuestadas}} \times 100$$

$$\text{Nivel de capacitación al personal 2013} = \frac{30}{37} \times 100$$

$$\text{Nivel de capacitación al personal 2013} = 81\%$$

### **Interpretación:**

En el 2013, el 81% del total de las empresas invirtieron en capacitación a su personal y el 35% de este personal cuentan con un nivel de educación secundaria, esto se debe a que la mayoría de personas se desempeñan en áreas operativas (tales como: siembra, riego, cosecha, explotación de minas, traslado de materiales pesados, entre otras) que se centran más en actividades de esfuerzo físico que en conocimiento de tercer nivel. Por tanto la frecuencia de la inversión en capacitación, de acuerdo al estudio realizado, depende del nivel de formación de los trabajadores de las empresas. Es decir, a mayor nivel de formación de los trabajadores menor será la frecuencia en la inversión de su capacitación.

## **2. Departamento de I+D vs. Innovación 2013.**

En este punto se mide la relación de contar con un departamento de I+D para innovar en cualquier área de la empresa.

La función principal de un departamento de I+D es la de identificar las áreas de mejora en las que la empresa puede realizar una innovación, permitiendo optimizar sus procesos y desarrollar nuevos productos, aumentando así su valor en el mercado.

Para obtener este indicador, en el estudio de mercado se realizan las siguientes preguntas: **¿La empresa cuenta con un departamento de I+D?**; y los resultados se muestran en el cuadro 36.

**Cuadro 36. Departamento de I+D - 2013**

Respuesta	Nº de empresas	%
Sí	15	40,5%
No	22	59,5%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Coronel Guerrero, Diego; Dávila Carrasco, Jorge.

Respecto a la pregunta, **¿La empresa ha introducido alguna innovación?**, los resultados obtenidos son:

**Cuadro 37. Innovación - 2013**

Respuesta	Nº de empresas	%
Sí	24	64,9%
No	13	35,1%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100,0%</b>

Elaboración: Coronel Guerrero, Diego; Dávila Carrasco, Jorge.

### **Interpretación:**

Según dichos resultados, el 41% de las empresas cuentan con un departamento de I+D, sin embargo, el 65% del total de las empresas afirman haber innovado en las áreas como calidad, procesos, gestión organizacional, tecnología, entre otras descritas en el capítulo 3. Esto indica que las empresas de la Región 7 no consideran indispensable la inclusión de un departamento de I+D dentro su estructura organizacional para el desarrollo de innovaciones en las diferentes áreas mencionadas anteriormente. La razón por la cual la mayoría de empresas no cuentan con un departamento de I+D, radicaría en el elevado costo que representaría la inclusión de esta área, además algunos gerentes realizan innovaciones en sus empresas por sí solos, sin la necesidad de este departamento.

### 3. Número de accionistas vs. Préstamo 2013.

En este apartado se busca relacionar la incidencia que tienen el número de accionistas que posee la empresa con su decisión de solicitar financiamiento externo. La hipótesis manejada en este ratio, es que a mayor número de accionistas tengan las empresas, menor será la necesidad de solicitar financiamiento externo.

En el siguiente cuadro, se muestra la relación entre la necesidad de solicitar préstamo según el número de accionistas de las empresas.

**Cuadro 38. Decisión de solicitar préstamos según número de accionistas - 2013**

Préstamo 2013	Nº de empresas
<b>No</b>	<b>20</b>
De 1 a 5 accionistas	10
De 11 a 15 accionistas	1
De 16 a 20 accionistas	1
De 6 a 10 accionistas	2
Más de 20 accionistas	6
<b>Sí</b>	<b>17</b>
De 1 a 5 accionistas	10
De 11 a 15 accionistas	1
De 6 a 10 accionistas	4
Más de 20 accionistas	2
<b>Total</b>	<b>37</b>

Elaboración: Coronel Guerrero, Diego; Dávila Carrasco, Jorge.

#### Interpretación:

Como se puede apreciar, el 54% de las empresas no piden crédito externo. De estas compañías, el 50% son empresas que tienen de 1 a 5 accionistas y el 30% tienen más de 20 accionistas. Por otro lado, de las empresas que sí solicitan financiamiento, el 59% de este grupo corresponde a empresas que tienen de 1 a 5 accionistas. Esto demuestra que las empresas con mayor necesidad de financiamiento son las que tienen menor número de accionistas, por ende de capital.

Estos datos se asocian con el tipo de empresa en los que se encuentran constituidas las empresas. El 65% de las empresas de 1 a 5 accionistas son compañías anónimas.

## B. ACTIVIDAD ECONÓMICA CIU

Los índices respecto a este apartado son:

### 4. Tipo de empresa vs. Actividad económica principal CIU.

Este indicador busca determinar la relación existente entre el tipo de empresa con respecto a la actividad económica principal CIU.

El tipo de empresa se refiere a la forma que están constituidas las empresas exportadoras, las cuales son: compañía anónima, asociación, compañía limitada y persona natural, según resultados del censo. Mientras que la actividad económica principal abarca a las actividades de: comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas; agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; explotación de minas y canteras; e industrias manufactureras.

Para la aplicación de este índice, se debe determinar el tipo de constitución de las empresas de la Región 7 y se muestra en el cuadro 39.

**Cuadro 39. Tipo de empresa por actividad económica CIU - 2013**

Tipo de empresa – Actividad CIU	Número de empresas
<b>Compañía Anónima</b>	<b>20</b>
Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas.	5
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	6
Explotación de minas y canteras.	8
Industrias manufactureras.	1
<b>Asociación</b>	<b>8</b>
Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas.	4
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	4
<b>Compañía Limitada</b>	<b>8</b>
Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas.	2
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	3
Explotación de minas y canteras.	3
<b>Persona Natural</b>	<b>1</b>
Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas.	1
<b>Total general</b>	<b>37</b>

Elaboración: Coronel Guerrero, Diego; Dávila Carrasco, Jorge.

El cuadro anterior muestra que el mayor número de empresas del sector exportador están constituidas como "Compañías Anónimas". Esto se basa en la adecuación y actividad de cada empresa, puesto que dependerá en cómo los socios/accionistas hayan acordado.

En base a esta información, se procede al cálculo del índice.

$$\text{Razón social "X"} = \frac{\text{Tipo de empresa}}{\text{Total de empresas}} \times 100$$

Se aplica en el caso de compañía anónima; la cual es la de mayor representatividad del total:

$$\text{Razón social "Compañía Anónima"} = \frac{20}{37} \times 100$$
$$\text{Razón social "Compañía Anónima"} = 54\%$$

Asimismo, esta información se puede sectorizar de acuerdo al CIU para identificar la tendencia en la constitución de las organizaciones.

Para explicar dicha afirmación, se aplica para el sector minero:

$$\text{Índice creación empresas} = \frac{\text{Sector de actividad CIU}}{\text{Total del tipo específico de empresas}} \times 100$$
$$\text{Índice creación empresas} = \frac{8}{20} \times 100$$
$$\text{Índice creación empresas} = 40\%$$

### **Interpretación:**

Las empresas del sector exportador de la Región 7 son constituidas en su mayoría (54%) como compañías anónimas, esto se debe a que los inversionistas recurren a la asociación comercial con otros para formar compañías. De este tipo de compañía, el 40% de las empresas se dedican a la actividad CIU de explotación de minas y canteras, en este punto se resalta que estas empresas recurren a la asociación por el alto capital a invertir que se da en este sector.

Se debe destacar que no se propone un tipo de constitución específico, pues eso será determinado por las características propias de la empresa de quienes conforman la organización.

## 5. Capacitación al personal vs. Actividad económica CIU.

Este indicador busca determinar el tipo de relación existente entre las empresas según su actividad económica CIU y la capacitación que dan a sus trabajadores; y la hipótesis principal es dependiendo de la actividad económica CIU de las empresas, se invertirá en capacitación al personal. Aunque cabe señalar, para que una empresa logre ser más efectiva debe contar con un personal idóneo y capacitado.

Las dos variables han sido explicadas en índices anteriores. Por lo tanto, los resultados del estudio son presentados en el cuadro 40.

**Cuadro 40. Capacitación del personal según CIU - 2013**

CIU / Capacitación al personal 2013	Sí	No	Total
Comercio	9	3	12
Agricultura	10	3	13
Minas y canteras	10	1	11
Industrias manufactureras	1		1
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>7</b>	<b>37</b>

**Elaboración:** Coronel Guerrero, Diego; Dávila Carrasco, Jorge.

En base a esta información se procede al cálculo del indicador:

$$\text{Nivel de capacitación al personal 2013} = \frac{\text{Número de empresas que capacitaron 2013}}{\text{Número de empresas encuestadas}} \times 100$$

$$\text{Nivel de capacitación al personal 2013} = \frac{30}{37} \times 100$$

$$\text{Nivel de capacitación al personal 2013} = 81\%$$

Se aplica al caso del sector de agricultura.

$$\frac{\text{Tipo de empresa}}{\text{Capacitación}} = \frac{\text{Tipo de empresas que capacitan}}{\text{Total de empresas que capacitan}} \times 100$$

$$\frac{\text{Tipo de empresa}}{\text{Capacitación}} = \frac{10}{30} \times 100$$

$$\frac{\text{Tipo de empresa}}{\text{Capacitación}} = 33\%$$

### Interpretación:

Esto indica que el 33% de las empresas que capacitan mayoritariamente pertenecen a los sectores de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, y también al de explotación de minas y canteras; permitiendo así afirmar que estas empresas son aquellas que priorizan el desarrollo profesional de cada uno de sus trabajadores, para así llegar a ser más eficientes en sus operaciones. Todo esto ofrece un mejor ambiente laboral, impulsando la superación personal, el cual se refleja en su desempeño laboral.

### 6. Departamento de ventas vs. Actividad económica CIU.

Este índice intenta identificar el grado de indispensabilidad de contar con un departamento de ventas en la estructura organizacional de las empresas según su actividad económica CIU.

El departamento de ventas se refiere al área organizacional orientada a la comercialización de los productos en el mercado nacional e internacional.

En el cuadro 41, se muestra el número de empresas que tienen departamento de ventas según actividad CIU.

**Cuadro 41. Departamento de ventas por actividad económica CIU**

Actividad económica principal CIU	Sí	No	Total de empresas
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	11	2	13
Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas.	7	5	12
Explotación de minas y canteras	7	4	11
Industrias manufactureras	1		1
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>11</b>	<b>37</b>

Elaboración: Coronel Guerrero, Diego; Dávila Carrasco, Jorge.

En términos relativo se expresaría de la siguiente manera:

$$\text{Empresas con dep. ventas} = \frac{\text{N}^{\circ} \text{ de empresas con dep. ventas}}{\text{Total de empresas encuestadas}} \times 100$$

$$\text{Empresas con dep. ventas} = \frac{26}{37} \times 100$$

$$\text{Empresas con dep. ventas} = 70\%$$

Este dato se puede desglosar según el sector CIIU, así:

$$\text{Empresas "CIIU X" con dep. ventas} = \frac{\text{N}^\circ \text{ empresas con dep. ventas según CIIU}}{\text{N}^\circ \text{ de empresas con dep. ventas}} \times 100$$

$$\text{Empresas "CIIU X" con dep. ventas} = \frac{11}{26} \times 100$$

$$\text{Empresas "CIIU X" con dep. ventas} = 42\%$$

### **Interpretación:**

El 70% de las empresas encuestadas poseen un departamento de ventas en su estructura organizacional, destacando la importancia de tener un área dedicada a las ventas de sus productos en el mercado. De las empresas que cuentan con este departamento, sobresalen las empresas que se dedican a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (42%); esto demuestra que este tipo de empresas necesitan de un sistema óptimo de ventas que les permita competir con otras empresas del sector y no quedarse rezagadas al momento de vender sus productos.

## **C. TAMAÑO DE EMPRESA**

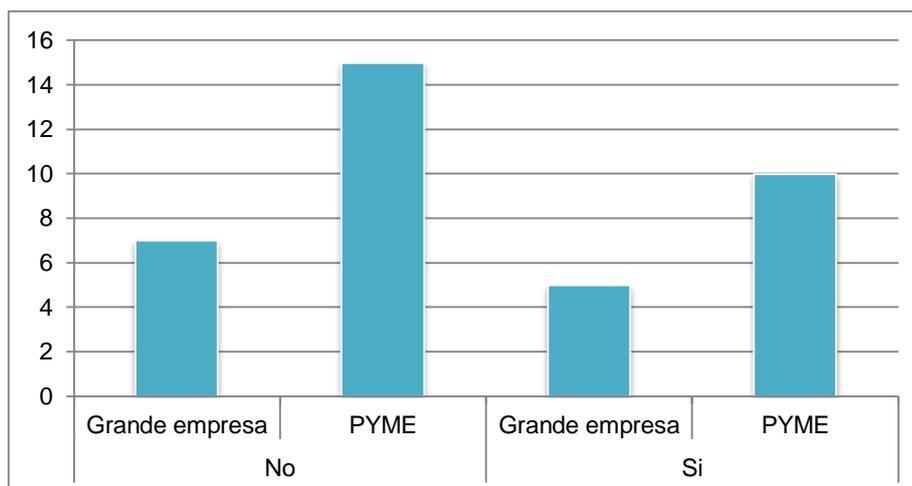
El indicador basado en el tamaño de empresa es:

### **7. Departamento de I+D vs. Tamaño de empresa.**

Este índice mide la relación entre el tamaño de la empresa y el número de empresas que tienen un departamento de I+D. El objetivo de este ratio es el de identificar si el tamaño de la empresa condiciona a que se implanten departamentos de I+D dentro de su estructura.

El tamaño de empresa se refiere a si las empresas son PYMES o grandes. Los parámetros para definir si pertenecen a las PYMES o grandes empresas están establecidos en el capítulo 3.

En el gráfico 17 se reflejan los resultados del estudio de campo, los cuales evidencian que las PYMES son aquellas empresas que más cuentan con departamentos de I+D.



**Gráfico 17. Departamentos de I+D según tamaño de empresas**

**Elaboración:** Coronel Guerrero, Diego; Dávila Carrasco, Jorge.

Dicha información muestra que las empresas que tienen más departamentos de I+D son las PYMES. Esta razón puede entenderse porque las PYMES constituyen el mayor número de empresas en la región.

Para determinar en términos relativos el grado de representatividad que tienen las PYMES, se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$X \text{ con dep. I + D} = \frac{X \text{ con dep. I + D}}{\text{Total de empresas con dep. I + D}} \times 100$$

Dónde:

X = Tamaño de la empresa (PYMES o grande)

Se resuelve el caso de las PYMES:

$$\text{Empresas PYMES con dep. I + D} = \frac{10}{15} \times 100$$

$$\text{Empresas PYMES con dep. I + D} = 67\%$$

**Interpretación:**

Aunque vale destacar que el número preponderante radica en que las empresas no cuentan con un departamento de I+D; de las que sí poseen dicha área, el 67% son PYMES puesto que las empresas pequeñas buscan su crecimiento y para ello deben innovar y expandir así su segmento de mercado. Las grandes empresas ya mantienen un cupo de mercado y posicionamiento, por lo que buscan mantenerse en el negocio. En base a estos resultados,

se descarta la concepción de que las grandes empresas son las que más tienen los departamentos de I+D.

#### D. MIXTO

En esta sección, se muestran aquellos índices que pueden relacionarse al mismo tiempo en dos enfoques (actividad económica CIU y tamaño de empresa).

#### 8. Canal de distribución vs. Actividad económica CIU.

En este indicador se relaciona el canal de distribución que utilizan las empresas para realizar sus ventas según su clasificación CIU.

Canal de distribución es la manera en como las empresas realizan sus ventas a los clientes, las cuales pueden efectuarse a través de un intermediario o venta directa. (Fisher y Espejo, 2004).

Los resultados de la encuesta se muestran en el cuadro 42, a continuación:

**Cuadro 42. Canal de distribución según actividad económica CIU - 2013**

Canal de distribución/CIU	Nº de empresas
<b>Directa</b>	<b>29</b>
Agricultura	11
Comercio	10
Minas y canteras	7
Industrias manufactureras	1
<b>Intermediario</b>	<b>8</b>
Minas y canteras	4
Comercio	2
Agricultura	2
<b>Total</b>	<b>37</b>

**Elaboración:** Coronel Guerrero, Diego; Dávila Carrasco, Jorge.

En base a esta información se procede a calcular el indicador.

$$\frac{\text{Canal de Distribución}}{\text{Total de empresas}} = \frac{\text{Número de empresas venta directa}}{\text{Número de empresas encuestadas}} \times 100$$

$$\frac{\text{Canal de Distribución}}{\text{Total de empresas}} = \frac{29}{37} \times 100$$

$$\text{Canal de Distribución/Total de empresas} = 78\%$$

Para la continuación, se aplica al caso más relevante el cual es el del sector de agricultura.

$$\text{Canal de distribución específica} = \frac{\text{Número de empresas específicas por CIU}}{\text{Número de empresas de venta directa}} \times 100$$

$$\text{Canal de distribución específica} = \frac{11}{29} \times 100$$

$$\text{Canal de distribución específica} = 38\%$$

### Interpretación

Esto indica que el 78% de las empresas exportadoras de la región utilizan el mecanismo de venta directa a sus clientes. De éste porcentaje, el 38% de las empresas son del sector de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; es decir, las empresas dedicadas a la agricultura prefieren negociar directamente con sus clientes antes de utilizar los servicios de un intermediario, esto se debe a que estas empresas buscan reducir el precio de venta a sus clientes finales.

La decisión de distribuir sus productos radica netamente en la empresa, y se recomienda analizar el beneficio/costo de vender a través del canal a elegir.

### 9. Canal de distribución vs. Tamaño de empresa.

Este índice intenta determinar la relación existente entre el tamaño de la empresa y el canal de distribución de sus ventas.

Como se mencionó en el indicador anterior, el 78% realizan sus ventas a través de venta directa a los clientes, por lo que resta conocer cuáles de éstas son PYMES o grandes compañías. (Ver cuadro 43)

**Cuadro 43. Canal de distribución según tamaño de empresa - 2013**

Canal de distribución/CIU	Nº empresas
<b>Directa</b>	<b>29</b>
PYME	22
Grande empresa	7
<b>Intermediario</b>	<b>8</b>
Grande empresa	5
PYME	3
<b>Total</b>	<b>37</b>

Elaboración: Coronel Guerrero, Diego; Dávila Carrasco, Jorge.

En base a esta información se procede a calcular el indicador teniendo como denominador al total de las empresas que venden directamente, así:

$$\text{Distribución específica} = \frac{\text{Número de empresas específicas según tamaño}}{\text{Número de empresas de venta directa}} \times 100$$

Se aplica al caso de las PYMES:

$$\text{Distribución específica} = \frac{22}{29} \times 100$$

$$\text{Distribución específica} = 76\%$$

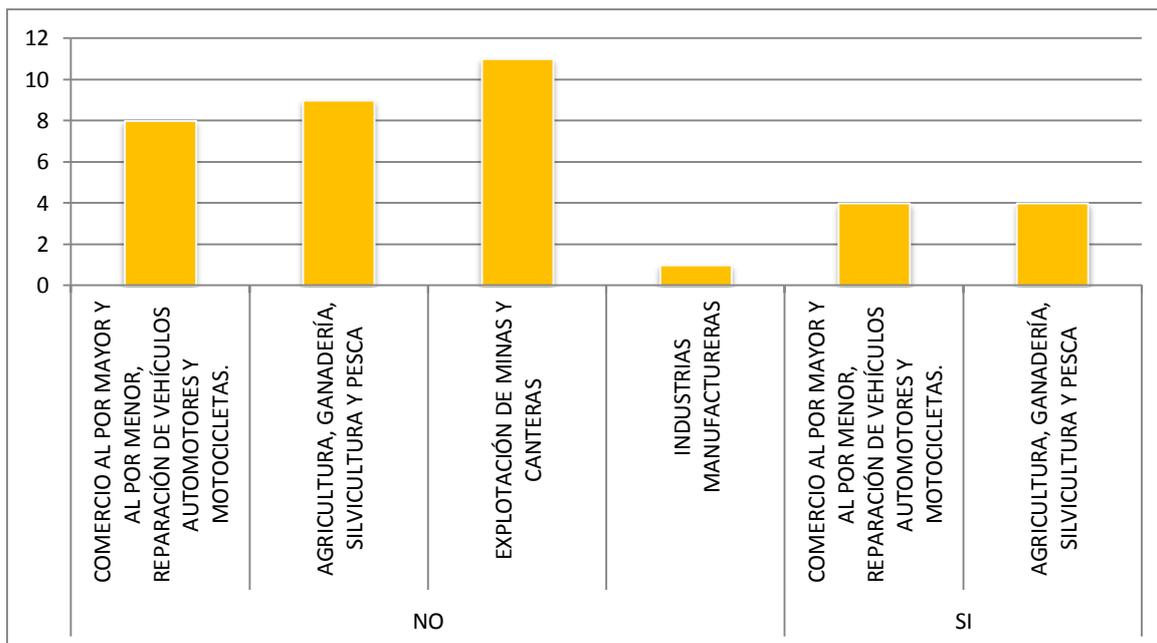
### **Interpretación:**

Los resultados obtenidos indican que el 76% de las empresas que realizan sus ventas de manera directa son PYMES, ya que estas empresas no manejan un gran número de clientes como para incurrir en el servicio de un intermediario. Además, esto también se puede relacionar sobre el total de las empresas según su tamaño, por ejemplo, el 88% de las PYMES y el 58% de las grandes empresas exportadoras realizan sus ventas directamente con los clientes.

### **10. Apoyo del Estado vs. Actividad económica CIIU.**

La presunción principal radica en el apoyo económico del Estado a las empresas dependiendo de su actividad económica principal CIIU. En este estudio, el apoyo del Estado se refiere a la ayuda económica que les han proveído a las empresas de la Región 7.

Los resultados demuestran que solo los sectores de comercio y el agrícola son aquellos que solicitan algún apoyo económico al ente gubernamental nacional. (Ver gráfico 18)



**Gráfico 18. Apoyo del Estado según actividad económica CIU**

Elaboración: Coronel Guerrero, Diego; Dávila Carrasco, Jorge.

Según esta información, se establece el indicador:

$$\text{Apoyo del Estado} = \frac{\text{N}^\circ \text{ de empresas con apoyo del Estado 2013}}{\text{Total de empresas encuestadas}} \times 100$$

$$\text{Apoyo del Estado} = \frac{8}{37} \times 100$$

$$\text{Apoyo del Estado} = 22\%$$

Ahora partiendo de esto, se desglosa dicho porcentaje por actividad económica CIU:

$$X = \frac{\text{Apoyo económico al sector 2013}}{\text{Total de empresas con apoyo del Estado 2013}} \times 100$$

Dónde:

X = Apoyo del Estado hacia un sector específico CIU.

Se realiza el cálculo del índice para las empresas agrícolas:

$$\text{Apoyo del Estado} = \frac{4}{8} \times 100$$

$$\text{Apoyo del Estado} = 50\%$$

### Interpretación:

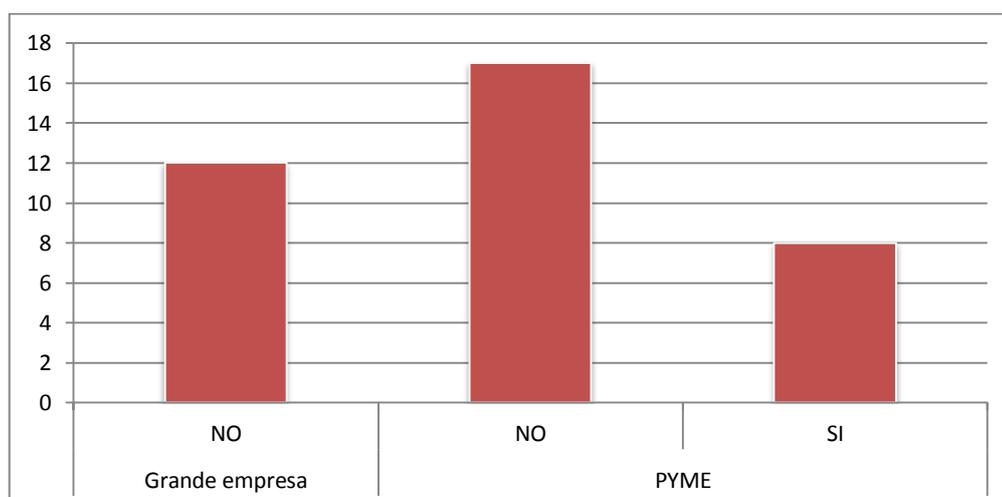
El 22% de las empresas han solicitado apoyo al Estado para ejecutar proyectos de emprendimiento que generen nuevas formas de crecimiento en sus empresas. De este bajo porcentaje, el 50% son empresas dedicadas a la actividad de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. Las empresas no solicitan apoyo al Estado porque no desean involucrarse con el Gobierno, porque desconocen sobre este tipo de financiamiento que el ente gubernamental otorga, porque ya cuentan con los recursos económicos para financiarse, porque este apoyo no incluye a todas las actividades exportadoras, y por último, por la estacionalidad de los productos y la producción a baja escala por los pequeños agricultores, especialmente de los productos agropecuarios, ya que como su producción no es constante, su posibilidad de cumplimiento de pago tampoco lo será

### 11. Apoyo del Estado vs. Tamaño de la empresa.

Este índice mide la relación existente entre el apoyo solicitado al Estado al 2013 por parte de las empresas está condicionado por el tamaño de las empresas, pues la hipótesis es que las grandes empresas en menor grado solicitan apoyo económico al Estado.

Tomando en cuenta los parámetros establecidos en el índice 8, el indicador se expresaría de la siguiente manera:

Los resultados se muestran en el gráfico 19, a continuación:



**Gráfico 19. Apoyo del Estado según tamaño de empresas**

Elaboración: Coronel Guerrero, Diego; Dávila Carrasco, Jorge.

Como se estableció en el inciso anterior, el 22% de las empresas han solicitado ayuda al Estado ecuatoriano.

Además, el análisis debe contemplar al tamaño de las empresas, por lo que se expresaría mediante el siguiente cálculo:

$$X \text{ con apoyo del Estado} = \frac{\text{Nº de empresas con apoyo del Estado 2013}}{\text{Total de empresas X con apoyo del Estado 2013}} \times 100$$

Dónde:

X = Tamaño de la empresa (PYMES o grandes)

Para el caso de las PYMES, esto se resuelve así:

$$PYMES \text{ con apoyo del Estado} = \frac{8}{8} \times 100$$

$$PYMES \text{ con apoyo del Estado} = 100\%$$

### **Interpretación:**

Todas las empresas que solicitaron apoyo al Estado son PYMES. Esto confirma la relación existente entre el tamaño de las empresas condiciona a que soliciten ayuda económica al Estado, esto debido a que probablemente las empresas cuenten con los recursos suficientes o porque el apoyo del Estado no contempla a todas las actividades exportadoras.

## **12. Certificación de calidad vs. Actividad económica CIU.**

Este indicador busca demostrar la relación existente entre la clasificación CIU de las empresas y los certificados de calidad obtenidos.

Todos los parámetros ya han sido establecidos en los indicadores anteriores. En base a esto, se muestran los resultados de la encuesta. (Ver cuadro 44)

**Cuadro 44. Certificación de calidad según actividad económica CIU - 2013**

Certificación de calidad & actividad económica CIU	Nº de empresas
<b>Sí</b>	<b>18</b>
Comercio	11
Agricultura	4
Minas y canteras	3
<b>No</b>	<b>11</b>
Minas y canteras	6
Agricultura	4
Comercio	1
<b>En proceso</b>	<b>8</b>
Agricultura	5
Minas y canteras	2
Industrias manufactureras	1
<b>Total</b>	<b>37</b>

**Elaboración:** Coronel Guerrero, Diego; Dávila Carrasco, Jorge.

Con esta información podemos deducir el indicador:

$$\frac{\text{Certificación de calidad}}{\text{Total de empresas}} = \frac{\text{Número de empresas con certificación de calidad}}{\text{Número de empresas encuestadas}} \times 100$$

$$\frac{\text{Certificación de calidad}}{\text{Total de empresas}} = \frac{18}{37} \times 100$$

$$\frac{\text{Certificación de calidad}}{\text{Total de empresas}} = 49\%$$

Además, se calcula por el sector CIU de comercio:

$$\text{Certificación de calidad sector "X"} = \frac{\text{Número de empresas específicas por CIU}}{\text{Número de empresas con certificación de calidad}} \times 100$$

$$\text{Certificación de calidad sector "comercio"} = \frac{11}{18} \times 100$$

$$\text{Certificación de calidad sector "comercio"} = 61\%$$

#### **Interpretación:**

Esto demuestra que el tipo de empresas CIU que más obtiene certificados de calidad son las de comercio al por mayor y menor, esto se debe a las exigencias que tienen para realizar las exportaciones, que en su totalidad son productos de consumo, esto será desglosado en el indicador 14. Además, al 2013 el 70% de las empresas exportadoras cuentan (o están en proceso) con una certificación de calidad. Se debe señalar que el estudio no especifica el tipo de certificación que las empresas poseen.

### 13. Certificación de calidad vs. Tamaño de empresa.

Este indicador trata de demostrar la relación existente entre los certificados de calidad que poseen las empresas con el tamaño de la empresa.

Los resultados de la encuesta muestran que las empresas con mayor número de certificaciones son las PYMES. (Ver cuadro 45)

**Cuadro 45. Certificación de calidad según el tamaño de empresas - 2013**

Certificación de calidad	Total
<b>Sí</b>	<b>18</b>
PYME	13
Grande empresa	5
<b>No</b>	<b>11</b>
PYME	7
Grande empresa	4
<b>En proceso</b>	<b>8</b>
PYME	5
Grande empresa	3
<b>Total</b>	<b>37</b>

Elaboración: Coronel Guerrero, Diego; Dávila Carrasco, Jorge.

Con esta información podemos deducir el indicador:

$$\frac{\text{Certificados de calidad}}{\text{Total de empresas}} = \frac{\text{Número de empresas con certificados de calidad}}{\text{Número de empresas encuestadas}} \times 100$$

$$\frac{\text{Certificados de calidad}}{\text{Total de empresas}} = \frac{18}{37} \times 100$$

$$\frac{\text{Certificados de calidad}}{\text{Total de empresas}} = 49\%$$

Esto se aplica al caso más relevante:

$$\text{Certificación de calidad } X = \frac{\text{Número de empresas específicas por tamaño}}{\text{Número de empresas con certificación de calidad}} \times 100$$

$$\text{Certificación de calidad PYMEs} = \frac{13}{18} \times 100$$

$$\text{Certificación de calidad PYMEs} = 72\%$$

### Interpretación:

Las empresas con mayor número de certificaciones de calidad son las PYMES, debido a que la mayoría de empresas exportadoras forman parte de esta tipología. Además, las empresas pequeñas buscan ampliar y ganar mercado, garantizando la calidad de sus productos e incrementando mayor valor a la marca a través de estos certificados. Al contar con certificaciones de calidad, se asegura que los productos comercializados cumplen con los requisitos necesarios para su consumo, por ende, resulta de mucha utilidad obtener estos certificados desde el punto de vista del cliente y de la empresa.

### 14. Producto vs. Actividad económica CIU.

Este indicador muestra los productos exportados por las empresas según su actividad económica CIU, y el objetivo de éste es determinar el grado de variedad de productos que un sector oferta en el mercado internacional.

En el cuadro 46 se presentan los resultados de las encuestas de acuerdo a esta sección:

**Cuadro 46. Productos exportados por sector CIU - 2013**

PRODUCTOS/CIU	AGRICULTURA	MINAS Y CANTERAS	COMERCIO	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	TOTAL
Banano	11		9		20
Lingotes de oro		10			10
Concentrado de oro		3			3
Camarón	2				2
Plátano			2		2
Cacao	2				2
Puré de banano	2				2
Café			1		1
Minerales		1			1
Polvos				1	1
Pastas				1	1
Aromáticas				1	1
Concentrado de cobre		1			1
Chips de plátano			1		1
Concentrado de pirita		1			1
Mermelada			1		1
Maní			1		1
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>3</b>	<b>51</b>

**Elaboración:** Coronel Guerrero, Diego; Dávila Carrasco, Jorge.

Con esta información, se pueden realizar los siguientes cálculos:

$$\text{Productos sector "CIU"} = \frac{\text{Número total de productos por sector CIU}}{\text{Número total de productos}} \times 100$$

Se aplica al sector de agricultura por su relevancia en los datos totales:

$$\text{Productos sector "agricultura"} = \frac{17}{51} \times 100$$

$$\text{Productos por sector "agricultura"} = 33\%$$

### **Interpretación:**

Se observa que el mayor número de empresas son las dedicadas a la exportación de banano, seguida de los derivados del oro.

El sector de agricultura oferta 4 productos principalmente, entre ellos están el banano, camarón, cacao y puré de banano, siendo este último el único producto no tradicional exportador por este sector. Además, el 33% de los productos que la región oferta son exportados por este sector.

Las actividades de minas y canteras, producen y venden: lingotes y concentrado de oro, de cobre y de pirita, y otros minerales; y representan el 31% de los productos comercializados por la región en el exterior.

El sector comercial es el que más variedad de productos ofrece, y exporta especialmente: banano, plátano, café, y los productos no tradicionales de: chips de plátano, mermelada y maní. Pero del total de los productos exportados, representa el 29%.

Por último, la única industria manufacturera de la región comercializa al exterior el 6% de los productos exportados. Los productos alimenticios que ofertan son: polvos, pastas y aromáticas, los cuales forman parte de los productos no tradicionales.

### **15. Producto vs. Tamaño de empresa.**

El objetivo de este índice radica en inferir en la relación existente entre los productos exportados y el tamaño de la empresa; en otras palabras, identificar la tendencia de las empresas, según su tamaño, en temas de la producción y venta de sus productos.

En el cuadro 47, se puede visualizar los productos exportados y el tamaño de las empresas.

**Cuadro 47. Productos exportados y el tamaño de las empresas - 2013**

PRODUCTOS/TAMAÑO DE EMPRESA	PYMES	Grande	TOTAL DE PRODUCTOS
Banano	19	1	20
Lingotes de oro	1	9	10
Concentrado de oro		3	3
Camarón	1	1	2
Plátano	2		2
Cacao	2		2
Puré de banano	2		2
Café	1		1
Minerales	1		1
Polvos		1	1
Pastas		1	1
Aromáticas		1	1
Concentrado de cobre	1		1
Chips de plátano	1		1
Concentrado de pirita	1		1
Mermelada	1		1
Maní	1		1
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>17</b>	<b>51</b>

**Elaboración:** Coronel Guerrero, Diego; Dávila Carrasco, Jorge.

Con esta información, se pueden realizar los siguientes cálculos:

$$\text{Productos por "Tamaño de empresa"} = \frac{\text{Número total de productos por tamaño}}{\text{Número total de productos}} \times 100$$

Se aplica al sector de agricultura por su relevancia en los datos totales:

$$\text{Productos por "PYMES"} = \frac{34}{51} \times 100$$

$$\text{Productos por "PYMES"} = 67\%$$

### **Interpretación:**

El banano, es el producto más exportado, por el número de empresas dedicadas a su comercialización y es vendido mayoritariamente por las PYMES (67%). Entre los otros productos ofertados al exterior por las PYMES se encuentran: plátano, cacao, puré de banano, lingotes de oro, camarón, minerales, concentrado de cobre, chips de plátano, concentrado de pirita, mermelada y maní.

Las grandes empresas por su parte se dedican mayoritariamente a la venta de productos derivados del oro, tales como: lingotes y concentrado de oro. El 90% de los lingotes de oro son exportados por las grandes empresas, siendo éste el producto más exportado dentro del portafolio de productos minerales. Pero, también estas grandes empresas ofertan productos tales como: camarón, banano, polvos, pastas y aromáticas.

## 16. Lugar de destino vs. Actividad económica CIU

Este indicador determina la tendencia en los lugares de destino de las exportaciones por las empresas según su CIU.

El objetivo de este indicador reside en determinar cuáles son los socios comerciales comunes de las empresas según su actividad económica CIU en la que se desempeñan.

En el cuadro 48 se presenta las empresas según CIU y el lugar de destino de sus exportaciones. Cabe señalar que se utilizan las siguientes siglas para representar los lugares de destino por zonas geográficas. NA: Norteamérica; CA: Centroamérica; SA: Sudamérica; EU: Europa; AS: Asia; AF: África; AU: Australia.

**Cuadro 48. Lugares de destino según CIU - 2013**

CIU	LUGAR DE DESTINO							TOTAL LUGARES DE DESTINO
	NA	CA	SA	EU	AS	AF	AU	
Minas y canteras	5			7	5			17
Comercio	6		4	12	3			25
Agricultura	6	1	3	14	3	3		30
Industrias manufactureras	2	2		3				7
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>36</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>79</b>

**Elaboración:** Coronel Guerrero, Diego; Dávila Carrasco, Jorge.

Con esta información, se pueden realizar los siguientes cálculos:

$$\text{Destinos} = \frac{\text{Número total del área por CIU}}{\text{Número total del destino específico}} \times 100$$

Se aplica a los datos de Europa por su relevancia en los datos totales:

$$\text{Destinos} = \frac{36}{79} \times 100$$

Destinos = 46%

### **Interpretación:**

Como se observa el principal destino de las exportaciones de la región se centran en Europa (46% sobre el total de destinos).

Desglosando más esta información, se afirma que el sector agrícola es aquella actividad económica que cuenta con más socios comerciales en el mundo, demostrando el nivel de diversificación en sus exportaciones, recordando que el producto más exportado de éste sector es el banano. Además, es el único sector de la región que exporta al continente africano.

Seguidamente, los destinos de las exportaciones del sector de comercio, por orden de relevancia, son: Europa, Norteamérica, Sudamérica y Asia. En el caso de las empresas mineras, estas comercializan hacia: Europa, Norteamérica y Asia.

Por último, el sector industrial vende sus productos en los continentes: Europa, Norteamérica y Centroamérica.

Uno de los datos a destacar, es que ninguna de las empresas comercializa a Australia, esto se puede deber a la lejanía de este lugar, por lo que los costos logísticos aumentarían en caso de incursionar en este mercado.

### **17. Lugar de destino vs. Tamaño de empresa**

Este indicador determina la tendencia en los lugares de destino de las exportaciones por las PYMES y las grandes empresas de la región.

Se utilizan las mismas abreviaturas del cuadro presentado en el indicador anterior, y los resultados se muestran en el cuadro 49:

**Cuadro 49. Lugares de destino según tamaño de empresa - 2013**

CIU	LUGAR DE DESTINO						
	NA	CA	SA	EU	AS	AF	AU
Grande empresa	5	2		12	3		
PYMES	14	1	7	24	8	3	
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>36</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>0</b>

**Elaboración:** Coronel Guerrero, Diego; Dávila Carrasco, Jorge.

Retomando que el 46% de las empresas exportadoras tienen como destino principal a Europa, determinado por el indicador anterior. Se procede a calcular el indicador específico por tamaño de empresa y lugar:

$$\text{Destinos} = \frac{\text{Número total del área por tamaño de empresa}}{\text{Número total del destino específico}} \times 100$$

Se aplica a los datos de Europa por su relevancia en los datos totales:

$$\text{Destinos} = \frac{24}{36} \times 100$$

$$\text{Destinos} = 67\%$$

#### **Interpretación:**

Las PYMES son las empresas que más socios comerciales tienen en el mundo, lo que significa que estas empresas están diversificando su portafolio de clientes, aspecto positivo para la desconcentración de las exportaciones. Por otro lado, las grandes empresas acaparan sólo mercados de América y Europa, recordando que la mayoría de grandes empresas son las dedicadas a la explotación de minas y canteras. El 67% de las empresas exportadoras que comercializa a Europa son consideradas PYMES. Ésta información se relaciona con el índice anterior, el cual determinó que las exportaciones de la región se centran en Europa principalmente en un 46% sobre el total de destinos.

## CONCLUSIONES

1. Las empresas sujetas a la investigación presentaron una homogeneidad en la mayoría de los atributos estudiados. Algunos resultados fueron concebidos en el principio de la investigación, pero al ejecutar el estudio los resultados fueron diferentes, por ejemplo, en el caso de la relación existente entre el nivel de formación de los trabajadores incide en la inversión de capacitación hacia ellos por parte de las empresas, puesto que la mayoría (35%) de estas personas cuentan con un nivel de estudio secundario. Asimismo, se determinó que las empresas que más invierten en capacitación al personal son las de los sectores de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, y minas y canteras con un 33% respectivamente.

Respecto del uso de TIC a pesar de contar con internet, las transacciones por este medio son incipientes, desaprovechando la oportunidad de darse a conocer a otros mercados, de reducir costos y tiempo. Otro dato relevante es la del período de exportación, ya que desde el 2010 el 49% de las empresas empezaron a exportar, y esto demuestra el potencial de la región para emprender en el mercado internacional, todo esto sumado al incremento en la demanda de los productos ecuatorianos.

2. El producto más exportado por la zona es el banano, debido a que el 54% de las empresas se dedican a comercializarlo. Esto se debe a que es un producto tradicional, por ende, reconocido internacionalmente por su calidad y reputación. Según el (PROECUADOR, 2013) el 30% de la oferta mundial de banano proviene de Ecuador, siendo el mayor exportador de banano en el mundo.
3. Sólo el 22% de las empresas de la región han solicitado apoyo económico al Estado ecuatoriano para financiar sus proyectos de emprendimientos que generen valor en sus empresas y para fomentar sus exportaciones en el mercado, señalando que todas estas empresas son consideradas PYMES. Este bajo porcentaje se debe al desconocimiento por parte de las empresas sobre este apoyo, por su abstención en la participación con el ente gubernamental, por la suficiencia de recursos económicos, por la estacionalidad de los productos agropecuarios (por ende el de la capacidad de pago) o porque la ayuda del Estado no incluye a todas a las actividades económicas.

4. Las empresas de mayor existencia en la región son las consideradas PYMES (68%) y estas son también las que más poseen en su estructura organizacional un departamento de I+D, lo cual permitirá incursionar de una mejor manera en el mercado. De la misma manera que a nivel nacional, Estados Unidos se caracteriza por ser el mayor comprador de los productos oferentes por las empresas de la Región 7 especialmente en los productos como banano, camarón, café, pastas, polvos y aromáticas; sin embargo a nivel continental el predominante es el continente europeo debido a la cantidad de países que adquieren los productos de la región como son banano, oro, mermelada, maní, puré de banano y chips de plátano.

En cuanto a las certificaciones de calidad, son alrededor del 70% de las empresas encuestadas las que poseen dichos certificados que les garantizan cumplir con las normas internacionales que son exigidas por los países demandantes.

5. Dado que el objetivo del proyecto de investigación era el de realizar un censo a las empresas exportadoras de la Región 7, se logra abarcar el 47% del total de las empresas, lo que resalta que la cultura empresarial mantiene su reserva al momento de otorgar la información a personas ajenas a su organización.

## RECOMENDACIONES

1. Toda empresa debe tener presente que el recurso más importante con el que cuenta es el talento humano, por lo que debería establecer en sus planificaciones anuales la capacitación a todos sus trabajadores en temas relacionados a seguridad industrial, responsabilidad social empresarial (RSE), manejo de residuos, relaciones interpersonales, entre otros temas actuales; especialmente para que el personal logre integrarse y acoplarse de mejor manera en su área de trabajo dentro de la organización para así alcanzar los objetivos corporativos.

Las empresas deberían estar a la vanguardia en el uso de TIC, mediante la adquisición de nuevos equipos tecnológicos que permitan optimizar la producción y el tiempo, el manejo de redes sociales, mantenimiento de un sitio web, transacciones de compra, venta, facturación por internet, entre otros; como medio para promocionarse en el mercado internacional, además por los beneficios económicos que esta puede generar; así como de la mejor percepción de los clientes hacia sus empresas, formando así parte de este mundo cambiante en lo que a tecnologías de comunicación se refiere.

2. Por otro lado, Ecuador debe mantener su estatus internacional como el mayor exportador de banano en el mundo, y para ello, el Estado debería enfatizar el apoyo a pequeños y grandes productores de banano que les permitan mejorar los procesos y técnicas de cultivo para disminuir la degradación del suelo así como de la sustentabilidad del ecosistema. Asimismo, puede invertir en investigación sobre los posibles productos derivados del banano, para generar mayor oferta y valor en el mercado internacional.
3. El Estado para incentivar las exportaciones nacionales, actualmente brinda apoyo económico a las empresas del sector exportador para financiar sus proyectos de emprendimientos, por lo que las empresas deberían informarse sobre los requisitos y términos de esta negociación, así como de los beneficios que el Gobierno puede darles a través de estos proyectos.
4. Las empresas deben contemplar entre sus objetivos el convertirse en gran empresa mediante la generación de nuevos productos y ampliación de su target en el mercado internacional con el fin de llegar a más lugares de destino. Este crecimiento integrará a más personas dentro de la organización, generando más plazas de trabajo.

A más de esto, las empresas deberían buscar más destinos de exportación aprovechando el acuerdo comercial firmado en el 2014 con la Unión Europea que concede a los productos ecuatorianos preferencias arancelarias, así como todas las alianzas internacionales con los que el Ecuador cuenta actualmente, para lograr una desconcentración de los lugares de destino, que actualmente se centran en Estados Unidos, ya que al mantener concentrada su comercialización en un solo país, se correría el riesgo de que ese mercado tenga una crisis y afecte de manera considerable al Ecuador, como sucedió en el 2009.

Indistintamente del tamaño o sector al que pertenezca la empresa, se debe obtener los certificados de calidad en sus diferentes dimensiones o ámbitos, tales como: certificados medioambientales, procesos, responsabilidad social, productos, entre otros. Para ello, las empresas deben establecer objetivos encaminados a la mejora continua y el desarrollo empresarial que les permitan ser más competitivos y diferenciados en el mercado.

5. Las empresas deben dar la apertura a estudios posteriores relacionados a éste. Entre estos temas se proponen: Planes de negocios para empresas exportadoras de la Región 7, sectorización por niveles de producción y destinos de exportación de las empresas de la Región 7, además conocer los montos de exportación por productos, niveles de ingresos, entre otros; para poder así generar información útil como un referente a la parte gerencial administrativa de las empresas para la toma de decisiones del sector exportador, además el Gobierno contaría con un levantamiento de información que le permita reformular las políticas comerciales actuales, según sea el caso.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agro, R. E. (2013). *Altas y bajas en las exportaciones ecuatorianas*. Recuperado el 01 de 10 de 2014, de <http://www.revistaelagro.com/2013/01/18/altas-y-bajas-en-exportaciones-ecuatorianas-2012/>
- Bajo, O. (1991). *Teorías de comercio internacional*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Banco Central del Ecuador. (2011). *Ecuador: Evolución de la Balanza Comercial: Enero - Diciembre 2010*. Recuperado el 09 de 07 de 2014, de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201102.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Consulta de totales de exportaciones e importaciones*. Recuperado el 05 de 02 de 2014, de Banco Central del Ecuador: [http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/comercio/consultaTotExpImpConGrafico.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/comercio/consultaTotExpImpConGrafico.jsp)
- Banco Central del Ecuador. (2014). *CONSULTA DE TOTALES POR PAIS - NANDINA*. Recuperado el 05 de 02 de 2014, de [http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/comercio/consultaTotXPaisNandinaConGrafico.jsp?tipo=E&tipoGrafico=bar&codPais=000&FechaInicial=2013/01&FechaFinal=2013/12](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/comercio/consultaTotXPaisNandinaConGrafico.jsp?tipo=E&tipoGrafico=bar&codPais=000&FechaInicial=2013/01&FechaFinal=2013/12)
- Banco Central del Ecuador. (02 de 2014). *Evolución de la balanza comercial Enero-Diciembre 2013*. Recuperado el 06 de 07 de 2014, de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201402.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Consulta de exportadores por país*. Recuperado el 05 de 02 de 2014, de 2014: [http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/comercio/consultaXPaisImportExport.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/comercio/consultaXPaisImportExport.jsp)
- Central Intelligence Agency. (s.f.). *Exports*. Recuperado el 04 de Julio de 2014, de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2078.html#xx>
- Diario El Universo. (2012). *Producción de banano baja 25% y suben los precios*. Recuperado el 01 de 10 de 2014, de <http://www.eluniverso.com/2012/10/10/1/1356/produccion-bananos-baja-25-suben-precios.html>
- Diario El Universo. (2014). *Un año sin Atpdea sí impactó en los exportadores*. Recuperado el 02 de 10 de 2014, de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/atpdea-exportadores-comercio-aranceles-ecuador.html>
- Ecuador, B. C. (s.f.). *Cuentas provinciales 2007-2010*. Recuperado el 30 de 09 de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/293-cuentas-provinciales>
- Ecuale. (s.f.). *Provincia de El Oro*. Recuperado el 19 de 09 de 2014, de <http://www.ecuale.com/eloro/>
- Ecuale. (s.f.). *Provincia del Oro*. Recuperado el 10 de 07 de 2014, de <http://www.ecuale.com/eloro/>

- FEDEXPOR. (2014). *Directorio de exportadores 2013*. Recuperado el 06 de 07 de 2014, de <http://www.fedexpor.com/directorio/buscador>
- Fondo Monetario Internacional. (2009). *Manual de Balanza de Pagos y Posición de Inversión Internacional*. Recuperado el 06 de 01 de 2014, de <http://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/bop/2007/bopman6s.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Zamora Chinchipe. (s.f.). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Zamora Chinchipe*. Recuperado el 11 de 09 de 2014, de <http://es.slideshare.net/luis carguaith/ordenamiento-territorial-zamora>
- Gobierno Provincial Autónomo de El Oro. (2014). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PROVINCIA, 2014 - 2025*. Recuperado el 11 de 09 de 2014, de <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fgeo.eloro.gob.ec%2Fdescargas%2Fget%2F43%2Fdoc%2F&ei=NroQVJHAL4aONri2gNgJ&usg=AFQjCNFrG0sCMvdG9msrGiwolYmZPAn6iw&sig2=IL5NjBhICYFCUMOn7IPhMg&bvm>
- Gobierno Provincial de Loja. (2011). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Loja*. Recuperado el 11 de 09 de 2014, de <http://es.slideshare.net/plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorialgp-loja>
- INEC. (06 de 2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Recuperado el 21 de 12 de 2013, de Unidad de Análisis de Síntesis de INEC: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>
- INEC. (s.f.). *Análisis sectorial*. Recuperado el 14 de 04 de 2014, de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/dashboard2/pagina3.php>
- INEC. (s.f.). *Fascículo provincial El Oro*. Recuperado el 10 de 07 de 2014, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/el\\_oro.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/el_oro.pdf)
- INEC. (s.f.). *Fascículo provincial: Loja*. Recuperado el 10 de 07 de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/loja.pdf>
- INEC. (s.f.). *Fascículo provincial: Zamora Chinchipe*. Recuperado el 10 de 07 de 2014, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/zamora\\_chinchipe.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/zamora_chinchipe.pdf)
- José Durán, M. Á. (2008). *Indicadores de comercio exterior y política comercial: mediciones de posición y dinamismo comercial*. Recuperado el 06 de 07 de 2014, de [http://www.eclac.cl/comercio/publicaciones/xml/7/34897/Mediciones\\_Posicion\\_Dinamismo\\_Comercial\\_LCW217.pdf](http://www.eclac.cl/comercio/publicaciones/xml/7/34897/Mediciones_Posicion_Dinamismo_Comercial_LCW217.pdf)
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (2011). *Agendas para la transformación territorial: Provincia de El Oro*. Recuperado el 10 de 07 de 2014, de

<http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-EL-ORO.pdf>

- Mondragón, A. (2002). *¿Qué son los indicadores?* Recuperado el 19 de 09 de 2014, de <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/articulos/economicas/indicadores.pdf>
- Naciones Unidas. (2005). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Todas las Actividades Económicas (CIIU): Revisión 3.1*. Recuperado el 15 de 12 de 2013, de Naciones Unidas: [http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm\\_4rev3\\_1s.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev3_1s.pdf)
- Naciones Unidas. (2009). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Todas las Actividades Económicas (CIIU): Revisión 3.1*. Recuperado el 15 de 12 de 2013, de Naciones Unidas: [http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm\\_4rev4s.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4s.pdf)
- Naciones Unidas. (2009). *Naciones Unidas*. Recuperado el 15 de 12 de 2013, de División Estadística de las Naciones Unidas: [http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm\\_4rev3\\_1s.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev3_1s.pdf)
- Osorio, C. (2006). *Diccionario de Comercio Internacional*. Recuperado el 21 de 12 de 2013, de [http://books.google.com.ec/books?id=ppH6DORRFWsc&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=ppH6DORRFWsc&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- PROECUADOR. (s.f.). *¿Qué son las barreras comerciales?* Recuperado el 02 de 10 de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-barreras-arancelarias/>
- PROECUADOR. (2012). *Preguntas frecuentes*. Recuperado el 20 de 01 de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/preguntas-frecuentes/>
- PROECUADOR. (s.f.). *Guía de Certificaciones Internacionales*. Recuperado el 04 de 10 de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/GuiaCertificaciones.pdf>
- PROECUADOR. (s.f.). *Oferta exportable: Acuicultura*. Recuperado el 08 de 07 de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/pesca-y-acuicultura/>
- PROECUADOR. (s.f.). *Oferta exportable: Banano*. Recuperado el 08 de 07 de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/banano/>
- PROECUADOR. (s.f.). *Oferta exportable: Metalmecánica*. Recuperado el 08 de 07 de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/metalmecanica/>
- Revista El Agro. (s.f.). *Sigatoka negra: El hongo destructor de las plantaciones de banano*. Recuperado el 02 de 10 de 2014, de <http://www.revistaelagro.com/2013/02/14/sigatoka-negra-el-hongo-destructor-de-las-plantaciones-de-banano/>
- Roever, S. (s.f.). *Cómo planificar un censo de comerciantes ambulantes*. Recuperado el 03 de 05 de 2014, de <http://wiego.org/sites/wiego.org/files/publications/files/Roever-Plan-Street-Trader-Census-WIEGO-TB2-espanol.pdf>

- Secretaría Nacional de Información. (s.f.). *Análisis sectorial*. Recuperado el 03 de 10 de 2014, de <http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=truehttp://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM40>
- SENPLADES. (2009). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013: Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural*. Recuperado el 08 de 07 de 2014, de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan\\_Nacional\\_para\\_el\\_Buen\\_Vivir.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf)
- SENPLADES. (2014). *Evaluación*. Recuperado el 14 de 07 de 2014, de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/06/Evaluaci%C3%B3n-al-Plan-Nacional-del-Buen-Vivir-2013-2017-30.05.2014.pdf>
- Universo, D. E. (2014). *Perú pone aranceles a los productos ecuatorianos*. Recuperado el 02 de 10 de 2014, de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/68768-peru-pone-aranceles-productos-ecuatorianos>
- Vargas, N. (07 de 2012). *Ecuador: Zonas de planificación*. Recuperado el 06 de 07 de 2014, de <http://profesornelsonvargas.blogspot.com/2012/07/ecuador-zonas-de-planificacion.html>
- Vargas, N. (2012). *Ecuador: Zonas de Planificación*. Recuperado el 06 de 01 de 2014, de <http://profesornelsonvargas.blogspot.com/2012/07/ecuador-zonas-de-planificacion.html>
- Velín, M., & Medina, P. (2011). *Cálculo y análisis de indicadores sectoriales de comercio exterior para el caso ecuatoriano*. Recuperado el 06 de 07 de 2014, de <http://es.calameo.com/read/002340838f48a513497e6>

# ANEXOS

## MODELO DE ENCUESTA



**UNIVERSIDAD TÉCNICA  
PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CENSO DE INFORMACION PARA EMPRESAS EXPORTADORAS DE LA ZONA 7 DEL ECUADOR

### I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

<i>RUC:</i>	
<i>Razón Social de la empresa:</i>	
<i>Nombre Comercial de la empresa:</i>	
<i>Tipo de propiedad:</i>	
Público	
Privada Nacional	
Privada Extranjera	
Mixta	
<i>Tipo de empresa:</i>	
Compañía en comandita simple y dividida por acciones	
Compañía Anónima	
Compañía en nombre colectivo	
Compañía Limitada	
Persona Natural	
Compañía Mixta	
<i>Número de accionistas:</i>	
<i>Tamaño de empresa:</i>	
PyME	
Grande empresa	
<i>Ciudad:</i>	
<i>Dirección:</i>	
<i>Teléfono:</i>	
<i>Sitio web:</i>	
<i>Mail:</i>	
<i>CIU:</i>	
<i>Año de inicio de actividades:</i>	
<i>¿En qué industria compite su compañía?</i>	
Internet/Tecnología informática/Telecomunicaciones	
Educación/Actividades sin fines de lucro	
Textil	
Marketing/Investigación de mercados	
Gobierno	
Energía	
Agricultura/Alimentos/Restaurante/Almacén	
Automotriz	
Viajes	
Finanzas/Actividad bancaria	
Legal	
Medicina/Medicamentos/Atención	
Construcción/Desarrollo/Diseño industrial	
Envíos/Transporte de mercancías	



- 6 Del personal que en su empresa labora por favor nos puede indicar el nivel de educación. Se adjunta a continuación la tabla para consignar los datos solicitados. Marque con una X.

Número de empleados/Nivel de educación	Ninguno	Primario	Secundario	Universitario	Maestría	PhD o Doctorado
0-10						
11-20						
21-30						
31-50						
51-75						
76-100						
101 en adelante						

- 7 ¿La empresa ha invertido en capacitación al personal al 2013? Marque con una X.  
 SI  NO

### III. ORGANIZACIONAL

Los datos que a continuación se solicitan tienen directa relación con la estructura y organización de su empresa. Por favor se solicita leer cada ítem y precisar la información requerida. Marque con una X en el casillero correspondiente.

- 8 ¿Su empresa cuenta con un departamento de ventas?  
 SI  NO  → Pasar a la p. 10

- 9 ¿Su empresa cuenta con un departamento enfocado a las ventas al exterior?  
 SI  NO

- 10 ¿Su empresa cuenta con un departamento de Investigación y Desarrollo (I+D)?  
 SI  NO

- 11 ¿Su empresa cuenta con alguna certificación de calidad?  
 SI  NO   
 EN PROCESO

- 12 ¿Su empresa colabora con otros organismos?  
 Cámara de Comercio  Cámara de Industrias   
 Asociaciones  Otras empresas   
 Universidades

#### IV. APERTURA A MERCADOS EXTERIORES

Los datos que a continuación se solicitan tienen directa relación con las exportaciones de su empresa. Esta sección de preguntas está dividida en dos partes, las cuales corresponden a los años 2009 y 2013. Por favor se solicita leer cada ítem, marque con una X en el casillero correspondiente y precisar las cantidades solicitadas.

- 13 Señale si la empresa exporta productos y/o servicios:

Productos		Servicios	
Ambos			

- 14 ¿En que año la empresa empezó a vender sus productos/servicios al exterior?

---

A partir de este apartado las siguientes preguntas serán para el año 2009.

**2009**

- 15 Podría indicar el nombre del (los) producto(s) que exportó en el año 2009, a continuación se presenta la tabla donde puede detallar la información.

Productos	2009
Producto 1	
Producto 2	
Producto 3	
Producto 4	
Producto 5	

- 16 ¿Cuáles fueron los lugares de destino (países/ciudades) de sus exportaciones? Recuerde el orden del (los) producto(s) están relacionados con la pregunta anterior. P15

Productos	2009
Producto 1	
Producto 2	
Producto 3	
Producto 4	
Producto 5	

- 17 Del volumen que exportó en el año 2009, podría señalar las toneladas que exportó, tomando en cuenta el orden de los productos en las preguntas anteriores, p.15 y p.16.

Producto	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Peso (2009)					

- 18 Podría indicar el valor de las ventas totales en dólares en el 2009. Por favor tome en cuenta el orden de los productos en las preguntas anteriores. *Si la empresa realiza todas sus ventas al exterior pase a la pregunta 20.*

2009					
MONTO DÓLARES	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
0-10,000					
10,001-20,000					
20,001-30,000					
30,001-40,000					
40,001-50,000					
50,001-60,000					
60,001-70,000					
70,001-80,000					
80,001-90,000					
90,001-100,000					
100,001 en adelante					

- 19 Del valor total de ventas puede usted indicar cual fue el monto aproximado de exportaciones en dólares en el 2009 por productos:

2009					
MONTO DÓLARES	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
0-10,000					
10,001-20,000					
20,001-30,000					
30,001-40,000					
40,001-50,000					
50,001-60,000					
60,001-70,000					
70,001-80,000					
80,001-90,000					
90,001-100,000					
100,001 en adelante					

A partir de este apartado las siguientes preguntas serán para el año 2013.

**2013**

- 20 Podría indicar el nombre del (los) producto(s) que exportó en el año 2013, a continuación se presenta la tabla donde puede detallar la información.

Productos	2013
Producto 1	
Producto 2	
Producto 3	
Producto 4	
Producto 5	

- 21 ¿Cuáles fueron los lugares de destino (países/ciudades) de sus exportaciones? Recuerde el orden del (los) producto(s) están relacionados con la pregunta anterior. P20

Productos	2013
Producto 1	
Producto 2	
Producto 3	
Producto 4	
Producto 5	

- 22 Del volumen que exportó en el año 2013, podría señalar las toneladas que exportó, tomando en cuenta el orden de los productos en las preguntas anteriores, p.20 y p.21.

Producto	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
Peso (2013)					

- 23 Podría indicar el valor de las ventas totales en dólares en el 2013 Por favor tome en cuenta el orden de los productos en las preguntas anteriores. **Si la empresa realiza todas sus ventas al exterior pase a la pregunta 25.**

2013					
MONTO DÓLARES	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
0-10,000					
10,001-20,000					
20,001-30,000					
30,001-40,000					
40,001-50,000					
50,001-60,000					
60,001-70,000					
70,001-80,000					
80,001-90,000					
90,001-100,000					
100,001 en adelante					

- 24 Del valor total de ventas puede usted indicar cual fue el monto aproximado de exportaciones en dólares en el 2013 por productos:

2013					
MONTO DÓLARES	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
0-10,000					
10,001-20,000					
20,001-30,000					
30,001-40,000					
40,001-50,000					
50,001-60,000					
60,001-70,000					
70,001-80,000					
80,001-90,000					
90,001-100,000					
100,001 en adelante					

25 ¿Las exportaciones de su empresa se concentran en algún cliente en especial? Marque con una X.

SI  → Indique el  %  
 NO

26 ¿Las ventas al exterior las hace con algún intermediario o las hace directamente con los clientes? Marque con una X.

Intermediario   
 Venta Directa

**V. ORIGEN DE FONDOS**

Los datos que a continuación se solicitan tienen directa relación con la información financiera de su empresa. Marque con una X en el casillero correspondiente.

27 ¿Desde el año 2009 al 2013 ha solicitado algún préstamo bancario? *Si su respuesta es negativa por favor dirígase a la pregunta 30.*

AÑO	SI	NO
2009	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2010	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2011	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2012	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2013	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28 ¿Qué institución financiera le otorgó el último crédito que adquirió?

Banco privado   
 Banco público   
 Banco Mixto   
 Cooperativa de ahorro y crédito   
 Otro  → Indique cual

29 Señale la razón por la que solicitó el último crédito. *Luego dirígase a la pregunta 31.*

Para financiar capital de trabajo   
 Para invertir en terrenos o construcciones   
 Para invertir en maquinarias o equipos   
 Para invertir en servicios de administración   
 Para invertir en otros ámbitos

30 Señale por favor la razón por la que no ha adquirido ningún crédito.

Porque no lo necesita   
 Porque solicitó, pero no se lo aprobaron   
 Porque solicitó, pero no aceptó los términos del crédito

31 En el año 2013, ¿la empresa realizó algún tipo de inversión?

SI

NO

*Si su respuesta es "Sí" indique cual fue el tipo de inversión*

Capital

Tecnología

Innovación

Otro

32 ¿Ha solicitado apoyo al Estado para ejecutar proyectos de emprendimiento que generen nuevas formas de crecimiento en su(s) empresa(s) entre el 2009 y el 2013? Además, indique el monto en caso de que la respuesta sea positiva.

SI

SI, pero no lo recibí

NO

*Si su respuesta es solo "Sí", por favor indique cual fue el monto según la tabla adjunta.*

MONTO DÓLARES	2009	2010	2011	2012	2013
0-10,000					
10,001-20,000					
20,001-30,000					
30,001-40,000					
40,001-50,000					
50,001 en adelante					

33 Señale si La empresa ha recibido alguna ayuda pública por parte del Estado a su proceso de producción.

SI

NO

*Si su respuesta es "Sí" indique el monto por favor.*

MONTO DÓLARES	2009	2010	2011	2012	2013
0-10,000					
10,001-20,000					
20,001-30,000					
30,001-40,000					
40,001-50,000					
50,001 en adelante					

## VI. INNOVACIÓN

*Los datos que a continuación se solicitan tienen directa relación con la innovación de su empresa.  
Por favor se solicita leer cada ítem y precisar las respuestas solicitadas.*

**34** ¿La empresa ha introducido alguna innovación?  
 SI  NO  → Pasar a la p. 36

**35** ¿La empresa en qué ha innovado? *Luego, por favor dirígase a la pregunta 37.*

Innovación en Producto(s)	
Innovación en Servicio(s)	
Innovación en Procesos	
Innovación en Calidad	
Innovación de la Gestión Organizacional	
Innovación de Marketing (diseño, empaque, diseño, distribución)	
Innovación tecnológica	
Innovación Estratégica	

**36** La empresa no ha innovado por:

Porque es costoso	
Por falta de experiencia del personal	
Por falta de información de tecnología o procesos	
No aplica	

## VII. TECNOLOGÍA

*Los datos que a continuación se solicitan tienen directa relación con la tecnología de su empresa.  
Por favor se solicita leer cada ítem y precisar las respuestas solicitadas.*

**37** Señale si la empresa cuenta con el servicio de Internet.  
 SI  NO

**38** Cuenta la empresa con el servicio de factura electrónica.  
 SI  NO

**39** Señale si la empresa realiza ventas a través de internet.  
 SI  NO

**40** La empresa realiza compras a través de internet.  
 SI  NO

**41** Maneja la empresa Redes sociales  
 SI  NO   
 Indique cual(es)

Facebook	
Twitter	
Otros	

**42** Contrata la empresa publicidad en internet.  
 SI  NO

## GLOSARIO

**PYME:** son aquellas empresas que cuentan hasta con 99 obreros, y el capital fijo no sobrepasa de 120 mil dólares.

**Grandes Empresas:** son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos o más.

**CIIU:** Clasificación Internacional de Actividades Económicas

**Maestría:** es un grado académico de posgrado.

**Doctorado o PhD:** es el máximo grado académico de posgrado.

**Departamento de I+D:** Se enfoca al desarrollo de nuevos productos, la investigación básica para expandir el conocimiento científico y la aplicada para mejorar los productos existentes.

**Venta directa:** La empresa vende el producto al cliente.

**Venta por intermediarios:** son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final (no directo).

**Capital de trabajo:** son aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar en el corto plazo.

**Servicios de administración:** aquellos servicios externos contratados relacionados con temas de: contabilidad, marketing, capacitación, entre otros.

**Innovación:** se refiere a nuevas propuestas, inventos y su implementación económica.

**Redes Sociales:** Son sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red.