



# **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

## **DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

### **“PROPUESTA DE UN MODELO DE OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIO PARA PYMES DE LA CAPEIPI”**

**DIEGO XAVIER RENGIFO TOBAR  
FERNANDO DANILO JIMÉNEZ PEÑARRETA**

Tesis presentada como requisito previo a la obtención de grado  
de:

Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Internacional

Directores:

**ING. PABLO VILLARROEL  
ECON. HÉCTOR CUMBAL**

**2013**

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**  
**COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Diego Xavier Rengifo Tobar  
Fernando Danilo Jiménez Peñarreta

**DECLARAN QUE:**

El proyecto de grado denominado **“PROPUESTA MODELO DE OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR PARA PYMES DE LA CÁMARA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA DE PICHINCHA (CAPEIPI)”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme a las citas que constan en los pies de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente el trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizó del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, Abril del 2013

---

Diego Xavier Rengifo Tobar  
Peñarreta

---

Fernando Danilo. Jiménez

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**  
**COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

**CERTIFICADO**

ING. PABLO VILLARROEL MSC.  
ECON. HÉCTOR CUMBAL

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado **“PROPUESTA MODELO DE OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR PARA PYMES DE LA CÁMARA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA DE PICHINCHA (CAPEIPI)”**, realizado por Diego Xavier Rengifo Tobar y Fernando Danilo Jiménez Peñarreta, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército, debido a que este trabajo investigativo representa ser de interés para impulsar y desarrollar el potencial productivo y de exportación de las PYMES de la CAPEIPI, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Diego Xavier Rengifo Tobar y Fernando Danilo Jiménez Peñarreta que lo entregue a Ing. Fabián Guayasamin, en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, Abril del 2013

---

Ing. Pablo Villarroel  
DIRECTOR

---

Econ. Héctor Cumbal  
CODIRECTOR

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**  
**COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotros, Diego Xavier Rengifo Tobar y  
Fernando Danilo Jiménez Peñarreta

Autorizamos a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución el trabajo “**PROPUESTA MODELO DE OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR PARA PYMES DE LA CÁMARA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA DE PICHINCHA (CAPEIPI)**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, Abril del 2013

---

Diego Xavier Rengifo Tobar

---

Fernando Danilo Jiménez Peñarreta

## DEDICATORIA

*El éxito consiste en obtener lo que se desea.*

*La felicidad, en disfrutar lo que se obtiene.*

*Ralph Waldo Emerson*

*Diego y Danilo agradecen profundamente a la vida y a los Dioses por habernos probado que la constancia es la recompensa y no, el logro de un objetivo. A señores Carmita Peñarreta y Fernando Jiménez, un agradecimiento especial para Tatiana Martínez. A nuestros guías, en este pequeño tramo de la existencia severa e infinita, Ing. Pablo Villarroel y Econ. Héctor Cumbal. A nuestra Alma Mater por cobijarnos en su sabiduría. En fin a todas las personas que hicieron posible que este granito de arena sea el primero de los muchos que vendrán y formaran la estructura de vida profesional de los aquí agradecidos para patria, el honor y la gloria.*

*Gracias.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Siempre se ha pensado que los muros del camino serían más líricos que reales, hoy hemos mirado en retrospectiva y nos hemos dado cuenta que la presente tesis es un trabajo mancomunado entre nuestros padres, guías académicos, colaboradores y motivadores que con paciencia han forjado el acero sublime del conocimiento, nuestra eterna gratitud.*

*Diego,*

*Danilo*

<b>MARCO TEÓRICO</b>	
<b>PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN ECUADOR</b>	
Tipos de PYMES.....	1
Mercados de las PYMES por región.....	2
Características básicas de las PYMES en el Ecuador.....	3
Clasificación de las PYMES.....	4
Sectores de operación de las PYMES.....	4
Ubicación geográfica de las PYMES.....	5
Número de PYMES en el Ecuador.....	5
Mercados destino de ventas de las PYMES en Ecuador.....	6
Destino de las exportaciones de las PYMES.....	7
Utilización de tecnologías.....	7
Tecnologías de información y comunicación (TICS).....	8
Matriz de equilibrio de las PYMES.....	8
Tratamiento tributario de las PYMES.....	9
La persona natural y las PYMES.....	9
La sociedad jurídica y las PYMES.....	10
Importancia de las PYMES.....	10
Importación de bienes y SERVICIOS (% del PIB).....	11
Importación de bienes y servicios (% crecimiento anual).....	12
Exportación de bienes y servicios (% del PIB).....	12
Exportación de bienes y servicios (% Crecimiento anual).....	13
<b>MARCO REFERENCIAL</b>	
<b>CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE OBSERVATORIOS DE PYMES EN EL ECUADOR</b>	<b>14</b>
CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE OBSERVATORIOS DE PYMES EN EL MUNDO.	15
OBSERVACIONES A INSTITUCIONES.....	17
Observaciones a entidades privadas nacionales.....	18
Observaciones a instituciones supra-nacionales.....	18
Observaciones a instituciones privadas internacionales.....	19
<b>CAPITULO I</b>	
<b>OBSERVANCIA DIAGNÓSTICA DE LA CÁMARA DE LA PEQUEÑA Y MEDIA EMPRES</b>	<b>20</b>
1.1 Breve descripción de la CAPEIPI.....	20
1.2 Requisitos de afiliación.....	20
1.3 Organigrama funcional.....	20
1.4 Organigrama de directivos.....	21
1.5 Sectores empresariales que constituyen la cámara.....	21
1.6 Servicios Generales de la CAPEIPI.....	22
1.6.1 Beneficios generales.....	23
1.7 Sectores de la CAPEIPI individualmente estudiados.....	23
1.7.1 Sector alimenticio.....	23
1.7.1.1 Buenas prácticas de manufactura aplicadas en el sector alimenticio.....	23

1.7.2 Sector construcción.....	24
1.7.2.1 Objetivos con los afiliados del sector de la construcción.....	24
1.7.3 Sector gráfico.....	24
1.7.3.1 Programas y proyectos del sector gráfico.....	24
1.7.4 Sector maderero-FUNDEPIM.....	25
1.7.4.1 Objetivos con los afiliados del sector maderero.....	25
1.7.4.2 Enfoques estratégicos.....	25
1.7.4.3 Directorio FUNDEPIM.....	26
1.7.4.4 Logros de FUNDEPIM.....	26
1.7.4.5 Ferias y eventos del sector maderero más importantes.....	26
1.7.5 Sector metalmecánico.....	27
1.7.5.1 Programas en desarrollo del sector metalmecánico.....	27
1.7.6 Sector químico.....	27
1.7.6.1 Programas en desarrollo del sector Químico-CAPEIPI.....	28
1.7.7 Sector textil.....	28
1.7.7.1 Objetivos con la cámara.....	28
1.7.7.2 Programas en desarrollo del sector Textil-CAPEIPI.....	28
1.7.7.3 Ferias y eventos nacionales e internacionales del sector Textil.....	29
<b>CAPITULO II</b>	
<b>OBSERVACIÓN DEL MERCADO INTERNO Y EXTERNO DE LA MADERA</b>	
2.1 Generalidades.....	30
2.2 Potencial del producto.....	30
2.3 Bosques del Ecuador.....	31
2.3.1 Cobertura de vegetación en el Ecuador.....	31
2.4 Composición y descripción de la industria.....	32
2.5 Sectores de la madera.....	33
2.6 Abastecimiento Del Sector.....	34
2.6.1 Materia Prima.....	34
2.7 Gobierno y sector forestal.....	36
2.7.1 Leyes forestales en el Ecuador.....	36
2.8 Recursos forestales mundiales.....	37
2.9 Producción de la industria maderera ecuatoriana.....	38
2.9.1 Sector de transformación primaria.....	38
2.9.2 Sector de transformación secundaria.....	39
2.10 Certificaciones del sector forestal.....	40
2.10.1 Consejo ecuatoriano para la certificación forestal voluntaria (CEFOVE).....	40
2.11 Requisitos para Exportar en el Ecuador.....	41
2.12 Comercialización de los productos forestales madereros.....	42
2.13 Mercados del Sector Forestal Maderero.....	43
2.14 Importancia del sector forestal a escala económica, ambiental y social.....	44
2.14.1 Ambiental.....	44
2.14.2 Económica.....	45



2.15 Oportunidades para el sector forestal actual.....	45
2.16 Procesos y comercialización de madera.....	46
2.17 Cadena de valor del sector forestal maderero del ecuador.....	47
2.17.1 Sector Primario.....	47
2.17.2 Sector Secundario.....	47
2.18 Generación de empleo de la industria maderera.....	48
2.18.1 Puestos de trabajo del sector Primario.....	49
2.18.2 Puestos de trabajo del sector secundario.....	49
2.19 Plan estratégico del observatorio para el sector forestal.....	50
2.19.1 Valores del sector forestal maderero.....	51
2.19.2 Metas del sector (2007-2012).....	51
2.19.3 Metas del gobierno nacional (2012).....	52
2.20 Análisis situacional del sector maderero.....	52
2.20.1 Análisis FODA.....	52
2.20.1.1 Fortalezas del sector secundario de la madera.....	52
2.20.1.2 Experiencia.....	52
2.20.1.3 Diversidad.....	53
2.20.1.4 Puertos de Embarque.....	53
2.20.1.5 Estabilidad monetaria.....	53
2.20.2 Debilidades del subsector secundario de la madera.....	54
2.20.2.1 Falta de Vinculación Universidad - Empresa.....	54
2.20.2.2 Falta de abastecimiento de madera lícita.....	54
2.20.2.3 Falta de integración.....	54
2.20.2.4 Falta de investigación y desarrollo.....	55
2.20.2.5 Falta de preparación gerencial.....	55
2.20.2.6 Falta de apoyo a gremios.....	55
2.20.2.7 Falta capacitación.....	55
2.20.2.8 Miedo al cambio.....	55
2.20.2.9 Falta de normas técnicas.....	56
2.20.2.10 Mejora continua.....	56
2.20.2.11 No hay profesionales en fabricación de muebles.....	56
2.20.2.12 Falta de información estadística.....	56
2.20.2.13 Falta de materias primas propias (plantaciones).....	56
2.20.2.14 Capital humano.....	57
2.20.2.15 Pocas empresas PYMES tecnificadas.....	57
2.20.2.16 Fidelidad clientes.....	57
2.20.2.17 Falta conocimiento cliente final.....	57
2.20.2.18 Productos sin sello verde.....	57
2.20.2.19 Falta desarrollo estrategias marketing.....	57
2.21 Análisis de oportunidades del sector secundario de la madera.....	58
2.21.1 Convenios de capacitación y formación con universidades.....	58
2.21.2 Asociatividad.....	58
2.21.3 Fondos Financieros.....	59
2.21.4 Centro tecnológico de la madera.....	59

2.21.5 Aportar el 25% del impuesto a la renta en investigación y desarrollo.....	59
2.21.6 Diversidad de especies.....	59
2.21.7 Invertir en forestación asegurando la materia prima.....	60
2.21.8 Apertura de nuevos mercados.....	60
2.21.9 Productos de madera sólida.....	60
2.22 Análisis de amenazas del sector secundario de la madera.....	60
2.22.1 Como se percibe al Sector.....	61
2.22.2 Ambiente del Sector.....	61
2.22.3 Productos Sustitutos.....	61
2.22.4 Ambiente Financiero y Político.....	61
2.23 Balance Score Card.....	62
<b>CAPITULO III</b>	
<b>OBSERVACIÓN DE INSTITUCIONES PÚBLICAS NACIONALES E INTERNACIONALES</b>	
3.1 Ministerio de Industrias y Productividad.....	63
3.1.1 Ejes de intervención en las PYMES.....	64
3.1.2 Programas MIPYMES.....	64
3.2 Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones.....	65
3.2.1 Áreas de gestión de PROECUADOR.....	65
3.2.2 Promoción de exportaciones y oferta exportable.....	66
3.2.3 Sectores estratégicos.....	66
3.2.4 Capacitaciones.....	66
3.2.5 Oficinas regionales y comerciales.....	67
3.2.6 Ferias.....	67
3.2.7 Boletines.....	68
3.2.8 Guías comerciales.....	68
3.2.9 Asesoría al exportador.....	68
3.2.10 Oportunidades comerciales.....	69
3.3 Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca.....	69
3.3.1 Sistema de Información Nacional (SINAGAP).....	69
3.3.2 Información entregada por el SINAGAP.....	70
3.4 Ministerio de Coordinación de la Producción Empleo y Competitividad (MCPEC).....	70
3.4.1 Programa Emprende Ecuador.....	71
3.4.2 Proyecto INNOVAEMPRESA e INNOVACONOCIMIENTO.....	72
3.4.3 Programa Cree-Ecuador.....	73
3.4.4 Sello hace bien.....	73
3.4.5 Sello Hace Mejor.....	74
3.4.6 Programa Sin Trámites.....	75
3.4.6.1 Metodología de simplificación de trámites.....	75
3.4.7 Programa INVEST-ECUADOR.....	75
3.4.8 Programa INVEST-ECUADOR en el área de comercio exterior.....	76
3.4.8.1 Beneficios de la Ventanillas Única.....	77
3.5 Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración.....	78

3.6 Instituto Nacional Ecuatoriano de Normalización (INEN).....	80
3.7 Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE).....	80
3.7.1 Operadores de Comercio Exterior (OCES).....	80
3.7.2 Ecuapass.....	81
3.8 Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI).....	81
3.9 Cámara de Comercio de Quito.....	81
3.9.1 Beneficios y servicios de la Cámara de Comercio de Quito.....	82
3.10 Cámaras de Comercio de Ecuador.....	82
3.11 Organismos Internacionales.....	83
3.11.1 Corporación Andina de Fomento (CAF).....	84
3.11.2 (CFN), (FMI), (BID).....	84
3.11.3 MERCOSUR y CAN.....	85
3.11.3.1 Actividades en proceso de la CAN para el desarrollo de las pymes.....	85
3.11.3.2 Estatuto Andino de la PYME.....	85
3.12 Comité Subregional de la Pequeña y Mediana Industria.....	86
3.13 Organización Mundial de Comercio (OMC).....	87
3.14 Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).....	87
3.14.1 La CEPAL y las PYMES.....	88
3.15 ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN (ALADI).....	88
3.15.1 Proyectos de división "PYMES LATINAS".....	89
3.16 Banco Mundial (BM).....	89
3.16.1 La PYME relacionada con el Banco Mundial.....	89
3.17 Unión Europea (UE).....	90
<b>CAPITULO IV</b>	
<b>PROPUESTA MODELO DE UN OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR PARA PYMES</b>	
4.1 Antecedentes.....	91
4.2 Misión del Observatorio.....	91
4.3 Visión de la Propuesta.....	91
4.4 Objetivo general del Observatorio.....	92
4.5 Objetivos específicos del Observatorio.....	92
4.6 Valores Organizacionales.....	92
4.7 Alcance, Enfoque y Ámbito.....	93
4.8 Fuentes de Información (etapa inicial).....	93
4.9 Clasificación de Información.....	95
4.10 Tipo de Información.....	95
4.11 Usuarios del Observatorio.....	96
4.11.1 Usuarios Premium.....	96
4.11.2 Usuarios Comunes.....	96
4.11.3 Uso de la información de usuario Premium.....	96
4.11.4 uso información de usuarios Premium.....	97
4.11.5 Uso de información de Usuarios Comunes.....	97
4.12 Actividades del Observatorio.....	97

4.13 Operatividad (usuarios).....	98
4.14 Operatividad (interna).....	98
4.15 Organigrama Funcional.....	98
4.15.1 Organigrama General.....	98
4.15.1 Organigrama de Puestos.....	99
4.15.2 Organigrama de Funciones.....	99
4.16 Perfiles de los Puestos.....	100
4.16.1 Director del Observatorio.....	100
4.16.2 investigador 1.....	100
4.16.3 INVESTIGADOR 2.....	101
4.16.4 Publicador / Auxiliar.....	101
4.17 Operatividad Externa o del Usuario.....	102
4.17.1 Usuario Premium.....	102
4.17.2 Usuario Común.....	102
4.18 Servicios del Observatorio.....	102
4.19 Gestión, Financiamiento y Mantenimiento Financiero.....	103
4.19.1 Gestión.....	103
4.19.2 Inversión inicial del Proyecto.....	103
4.19.3 Descripción de rubros.....	103
4.19.4 Financiamiento.....	104
4.19.5 Clasificación de rubros de inversión inicial.....	105
4.20 Ingresos.....	106
4.20.1 Ingresos por cuota.....	106
4.20.2 Ingresos por consultorías.....	107
4.21 Costos y Gastos.....	107
4.22 Evaluación económica de proyectos.....	107
4.23 Estimación de impacto del lanzamiento del observatorio.....	108
4.24 Evaluación post-impacto del lanzamiento del Observatorio.....	108
4.25 Resultados.....	109
4.26 Encuesta aplicada a empresas afiliadas.....	109
4.26.1 Preg. (A1), Sector de pertenencia de la cámara.....	109
4.26.2 Preg. (A2), Sub-sector de pertenencia.....	109
4.26.3 Preg. (A3), Clasificación de las empresas.....	110
4.26.4 Preg. (A3.11), Actividad económica principal.....	110
4.26.5 Preg. (A3.12), Año de inicio de actividades según registro SRI.....	111
4.26.6 Preg. (B1), ¿La empresa es una fábrica o un local comercial?.....	111
4.26.7 Preg. (B2), Número de trabajadores en todas las áreas.....	112
4.26.8 Preg. (B3), Otros gremios de pertenencia o afiliación.....	112
4.26.9 Preg. (B4), Departamentos que conforman la empresa.....	113
4.26.10 Preg. (B4), Departamentos que conforman la empresa.....	113
4.26.11-12 Preg. (B5), Actividades que realizan en el dept de comercio exterior.....	114
4.26.13 Conocimiento en áreas de Comercio Exterior (personas naturales).....	115
4.26.14 Preg. (B7), ¿Para ingresar a un mercado como puntúa los siguientes?.....	116

4.26.15 Preg. (B8), ¿Para ingresar a un mercado como puntúa los siguientes?.....	119
4.26.16 Preg. (B10), ¿Su empresa publicita sus productos?.....	121
4.26.17 Preg. (B11), ¿Ha contratado servicios de investigación de mercados?.....	122
4.26.18 Preg. (B12), Especie de madera que más utiliza en su empresa.....	122
4.26.19 Preg. (B13), Repuesto que con más frecuencia es cambiado.....	123
4.26.20 Preg. (B14), ¿Mantiene programas de innovación de productos?.....	123
4.26.21 Preg. (B15), ¿Cree que es difícil acceder a crédito en el sistema financiero?..	124
4.26.22 Preg. (B16), Causas por las que cree que es difícil acceder a crédito.....	124
4.26.23 Preg. (B17), Priorización de opciones en caso de necesitar financiamiento....	126
4.26.24 Preg. (B18), Mantiene telecomunicación constante por negocios.....	127
4.26.25 Preg. (B19), Mantiene comunicaciones en video conferencias.....	128
4.26.26 Preg. (B20), Usa de redes sociales para publicitar su empresa.....	128
4.26.27 Preg. (B21), Mantiene programas de desarrollo con el gobierno.....	129
4.26.28 Preg. (B22), Ha oído sobre el (COPCI).....	130
4.26.29 Preg. (B23), Cuanto le ha beneficiado el COPCI?.....	130
4.26.30 Preg. (B24), Percepción sobre la política comercial exterior.....	130
4.26.31 Preg. (B25), En el pasado ha exportado o importado.....	131
4.26.32 Preg. (B26), ¿Realiza operaciones de comercio exterior actualmente?.....	132
4.26.33 Preg. (B27), ¿Realiza operaciones de comercio exterior actualmente?.....	132
4.26.34 Matriz de operaciones de comercio exterior.....	133
4.26.35 Preg. (D8), Tipo de energía que consume la maquina principal.....	134
4.26.36 Preg. (D9), Percepción de empresarios en relación con la aduana.....	134
4.26.37 Preg. (D10), ¿Ha overholeado las maquinas en el extranjero?.....	135
4.26.38 Preg. (D11), ¿Ha realizado actividades de E-commerce internacional?.....	135
4.27 Observación del ambiente del comercio exterior.....	135
4.27.1 Ambiente de comercio internacional maderero (partidas 4401-4421).....	136
4.27.2 Tm. de madera exportadas e importadas de las partidas (4401-4421).....	137
4.27.3 Tm. exportadas (part 4401-4421) (2000-2011) todo el mundo.....	138
4.27.4 Tm. exportadas (part 4401-4421) (2000-2011) todo el mundo.....	139
4.27.5 Tm. exportadas (part 4401-4421) (2000-2011), top 20 Ecuador.....	140
4.27.6 Tm. importadas (part 4401-4421) (2000-2011) top 20 Ecuador.....	141
4.27.7 Tm. exportadas e importadas (part 4401-4421) (2000-2011) CAN.....	142
4.27.8 Tm. exportadas e importadas (part 4401-4421) (2000-2011) MERCOSUR.....	143
4.27.9 Tm. exportadas e importadas (part 4401-4421) (2000-2011) ALBA.....	144
4.27.10 Tm. exportadas (part 4401-4421) (lapso 2000-2011) UE.....	145
4.27.11 Tm. importadas (part 4401-4421) (lapso 2000-2011) UE.....	146
4.27.12 Tm. exportadas e importadas (part 4401-4421) (2000-2011), TLCAN.....	147
4.27.13 Tm. exportadas e importadas (part 4401-4421) (2000-2011), BRICS.....	148
4.27.14 USD. por exportar e importar (part 4401-4421) (2000-2011).....	149
4.27.15 USD. por exporta e importar (part 4401-4421) (2000-2011).....	150
4.27.16 Análisis de proyecciones.....	151
4.27.17 Proyección de exportación de Tm. (part 4401-4421) 2017.....	151

4.27.18 Proyección de importación de Tm. (part 4401-4421) 2017.....	153
4.27.19 Ambiente de comercio internacional maderero (part 9401- 9403).....	154
4.27.20 Tm. exportadas e importadas (part 9401, 9403) (2000-2011).....	155
4.27.21 PROYECCIÓN DE Tm. EXPORTADAS (part 9401, 9403) (2012-2017).....	156
4.27.22 Proyección de Tm. importadas (part 9401, 9403) (2012-2017).....	157
4.27.23 Tm. exportadas (part 9403) (2000-2011).....	158
4.27.24 Tm. exportadas (part 940330, 40, 50) (2000-2011).....	159
4.27.25 Tm. exportadas e importadas (part 9401, 9403) (2000-2011).....	160
4.27.26 Porcentaje total de Tm. exportadas (2000-2011), part (940330,40,50).....	161
4.27.27 Tm. exportadas (part 940169) (lapso 2000-2011).....	162
4.27.28 Tm. exportadas e importadas (part 9401-9403) (2000-2011).....	163
4.27.29 Tm. exportadas e importadas (part 9401, 9403) (2000-2011), MERCOSUR.....	164
4.27.30 Tm. exportadas e importadas (part 9401, 9403) (2000-2011), ALBA).....	165
4.27.31 Tm. exportadas e importadas (part 9401, 9403) (2000-2011), TLCAN.....	166
4.27.32 Tm. exportadas e importadas (part 9401,9403) (2000-2011), UE.....	167
4.27.33 Tm. exportadas (part 9401, 9403) (2000-2011), BRICS.....	168
4.27.34 Tm. importadas (part 9401, 9403) (2000-2011), BRICS.....	169
4.27.35 Tm. exportadas e importadas (part 9401, 9403) (2000-2011), top 10 Ecuador....	170
4.27.36 USD. por exportar e importar (part 9401, 9403) (2000-2011).....	171
4.27.37 USD. Proyecciones futuras por exportaciones (2012-2017) part (9401, 9403)....	172
4.27.38 USD. proyectados de futuras importaciones (2012-2017) (part 9401, 9403).....	173
4.27.39 Correspondencia por exportar, (part 9401, 9403) (2000-2011).....	174
4.27.40 Correspondencia monetaria por importar, (part 9401, 9403) (2000-2011).....	175
4.27.41 USD. por exportar e importar (part 9401, 9403) (2000-2011), TLCAN.....	176
4.27.42 USD. por exportar (part 9401, 9403) (2000-2011), CAN.....	177
4.27.43 USD. por importar (part 9401, 9403) (2000-2011), CAN.....	178

<b>Gráfico</b>	<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>	
001	Principales Mercados de las PYMES ecuatorianas.....	2
002	Sectores de las PYMES.....	4
003	Mercados de las PYMES .....	6
004	Destino exportaciones de las PYMES.....	7
005	Matriz de Equilibrio de las PYMES.....	8
006	Personas naturales obligadas a llevar contabilidad.....	9
007	Importación de bienes y SERVICIOS (% del PIB).....	11
008	Importación de bienes y servicios (% crecimiento anual).....	12
009	Exportación de bienes y servicios (% del PIB).....	12
010	Exportación de bienes y servicios (% Crecimiento anual).....	10
011	Información Observatorio OCE.....	15
012	Organigrama de la CAPEIPI.....	20
013	Organigrama Directivo CAPEIPI.....	21
014	Sectores productivos de la CAPEIPI.....	22
015	Servicios generados por la CAPEIPI.....	22
016	Beneficios de la CAPEIPI.....	23
017	Objetivos del sector de la construcción.....	24
018	Objetivos de FUNDEPIM.....	25
019	Enfoques estratégicos de FUNDEPIM.....	25
020	Directorio de FUNDEPIM.....	26
021	Subsectores del Sector Metalmecánico.....	27
022	Subsectores del Sector Químico.....	27
023	Objetivos del Sector Textil.....	28
024	Descripción de CLIRSEN.....	31
025	Principales Características de la Asociatividad.....	32
026	Asociaciones y gremios vinculados al sector forestal.....	33
027	Descripción de los Sectores primario y secundario.....	34
028	Proveniencia de la materia prima de la industria maderera ecuatoriana.....	35
029	Uso de la madera de bosque nativo del sector secundario.....	35
030	Uso de la madera de bosques nativos del sector primario.....	36
031	Principales leyes y normas forestales.....	37
032	Recursos forestales del mundo.....	38
033	Producción del Sector Primario.....	39
034	Producción del sector primario por subsectores.....	39
035	Subsectores del sector secundario.....	40
036	Proceso de previo a exportaciones.....	40
037	Cadena de Comercialización de madera.....	42
038	Evolución de las exportaciones.....	43
039	Aporte del sector forestal maderero.....	44
040	Oportunidades del Sector forestal.....	45
041	Flujo de comercialización de madera.....	46

042	Cadena de valor del sector primario.....	47
043	43 Cadena de valor del sector secundario.....	47
044	Generación del empleo de la industria maderera.....	48
045	Puestos de empleo del sector primario.....	49
046	Puestos de empleo del sector secundario.....	49
047	Misión y visión del sector forestal maderero.....	50
048	Valores del sector forestal maderero.....	51
049	Debilidades del sector maderero.....	54
050	Balance Score Card.....	62
051	Principales Secretarías y subsecretarías del MIPRO vinculadas a las PYMES...	63
052	Ejes de intervención del MIPRO.....	64
053	Principales áreas de gestión de PROECUADOR.....	65
054	Capacitaciones ofrecidas por PROECUADOR.....	66
055	Oficinas nacionales e internacionales de PROECUADOR.....	67
056	Información del SINAGAP.....	70
057	Programa INNOVA-EMPRESA e INNOVACONOCIMIENTO.....	72
058	Sello de Garantía del MCPEC.....	73
059	Sello Punto Verde.....	74
060	MCPEC y Comercio Exterior.....	76
061	Organismo públicos con los que iniciaron funciones con la VUE.....	77
062	Ecuador en los organismos internacionales.....	78
063	Subsecretarías y departamentos vinculados al comercio exterior.....	79
064	Distritos Aduaneros del Ecuador.....	80
065	Servicios ofrecidos por la Cámara de Comercio de Quito.....	82
066	Cámaras de Comercio de Ecuador.....	83
067	Organismos Internacionales.....	83
068	Corporaciones financieras nacionales y supranacionales.....	84
069	Acuerdos Multilaterales en Latinoamérica.....	85
070	Objetivos del Comité Subregional de la Pequeña y Mediana Industria.....	86
071	Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).....	87
072	Descripción de la Asociación Latinoamericana de Integración.....	88
073	Proyectos de división "PYMES LATINAS".....	89
074	Unión Europea (UE).....	90
075	Valores del Observatorio.....	92
076	Ambiente general del Observatorio.....	93
077	Clasificación de Información del Observatorio.....	95
078	Tipos de información del Observatorio.....	95
079	Usuarios del observatorio.....	96
080	Uso de la información de usuario Premium.....	96
081	Actividades del Observatorio.....	97
082	Organigrama del Observatorio.....	98
083	Organigrama de Puestos.....	99



084	Funciones de personal del observatorio.....	99
085	Servicios que ofrecerá el Observatorio.....	102
086	Estimado de visitas mensuales al observatorio.....	108
087	Evaluación de aceptación.....	108
088	Tipo de actividad de las PYMES madereras.....	109
089	Tipo de empresa.....	110
090	Principales actividades productivas.....	110
091	Años de experiencia.....	111
092	Tipo de empresa.....	111
093	Número de trabajadores en todas las áreas.....	112
094	Otros gremios de pertenencia o afiliación.....	112
095	Departamentos que conforman la empresa.....	113
096	Actividades que realizan en caso de contar con un dept de comercio exterior.....	114
097	Anexo graficos.....	115
098	Conocimiento en áreas de Comercio Exterior (personas naturales).....	116
099	Tamaño del mercado.....	116
100	Precio del producto en el mercado.....	117
101	Crecimiento del mercado.....	117
102	Factores socio-culturales.....	118
103	Factores políticos.....	118
104	Factor tecnológico.....	119
105	Barreras de entrada.....	119
106	Intensidad de la competencia dentro del mercado.....	120
107	Poder de negociación de los compradores.....	120
108	Poder de negociación de los proveedores.....	121
109	Ingreso de productos sustitutos.....	121
110	¿Su empresa publicita sus productos?.....	122
111	Contrato de investigación de mercados.....	122
112	Especie de madera utilizada.....	123
113	Repuesto que con más frecuencia es cambiado.....	123
114	Programa INNOVA-EMPRESA e INNOVACONOCIMIENTO.....	124
115	Dificultad de Crédito.....	124
116	Mucho requisitos.....	125
117	Falta de información.....	125
118	Solicitan muchas garantías.....	126
119	Fondos Propios.....	126
120	Crédito Bancario.....	127
121	Prestamos familiares.....	127
122	Mantiene telecomunicación on el extranjero por negocios internacionales.....	128
123	Mantiene comunicaciones en video conferencias por asuntos de negociación.....	128
124	Uso de redes sociales.....	129
125	Mantiene programas de desarrollo con el gobierno.....	130

126	Haber oído sobre el COPCI.....	130
127	Percepción sobre la política comercial exterior.....	131
128	En el pasado ha exportado o importado.....	132
129	¿Realiza operaciones de comercio exterior actualmente?.....	133
130	Matriz de operaciones de comercio exterior.....	134
131	Tipo de energía que consume la maquina principal.....	134
132	Percepción de empresarios en relación a trámites con la aduana.....	135
133	¿Ha realizado actividades de E-commerce internacional?.....	136
134	Ambiente de comercio internacional maderero (partidas 4401-4421).....	137
135	Tm. de madera exportadas e importadas de las partidas (4401-4421).....	138
136	Tm. exportadas (partidas 4401-4421) ( 2000-2011).....	139
137	Tm. exportadas (partidas 4401-4421) ( 2000-2011).....	140
138	Tm. exportadas (partidas 4401-4421) ( 2000-2011), top 20 Ecuador.....	141
139	Tm. importadas (partidas 4401-4421) ( 2000-2011) top 20 Ecuador.....	142
140	Tm. exportadas e importadas (partida 4401-4421) ( 2000-2011) CAN.....	143
141	Tm. exportadas e importadas (partida 4401-4421) ( 2000-2011) MERCOSUR.....	144
142	Tm. exportadas e importadas (partida 4401-4421) ( 2000-2011) ALBA.....	145
143	Tm. exportadas (partidas 4401-4421) ( 2000-2011) Unión Europea.....	146
144	Tm. importadas (partida 4401-4421) ( 2000-2011) Unión Europea.....	147
145	Tm. exportadas e importadas (partida 4401-4421) ( 2000-2011), TLCAN.....	148
146	Tm. exportadas e importadas (partida 4401-4421) ( 2000-2011); BRICS.....	149
147	USD. por exportar e importar (partidas 4401-4421) ( 2000-2011).....	150
148	USD. por exporta e importar (partidas 4401-4421) ( 2000-2011).....	152
149	Proyección de exportación de Tm. (partidas 4401-4421) 2017.....	153
150	Proyección de importación de Tm. (partidas 4401-4421) 2017.....	154
151	Ambiente de comercio internacional maderero (partidas 9401- 9403).....	155
152	Tm. exportadas e importadas (partida 9401, 9403) ( 2000-2011).....	156
153	PROYECCIÓN DE Tm. EXPORTADAS (PARTIDA 9401, 9403) (2012-2017).....	157
155, 156	Proyección de Tm. importadas (partida 9401, 9403) (2012-2017).....	157-15
157	Tm. exportadas (partidas 9403) ( 2000-2011).....	159
158	Tm. exportadas (partidas 940330, 40, 50) ( 2000-2011).....	160
159	Tm. exportadas e importadas (partidas 9401, 9403) ( 2000-2011).....	161
160	Porcentaje total de partidas exportadas (2000-2011), partidas (940330, 40, 50)...	162
161	Tm. exportadas (partidas 940169) ( 2000-2011).....	163
162	Tm. exportadas e importadas (partidas 9401-9403) ( 2000-2011).....	164
163	Tm. exportadas e importadas (partidas 9401, 9403) ( 2000-2011) MERCOSUR...	165
164	Tm. exportadas e importadas (partidas 9401, 9403) ( 2000-2011), ALBA.....	166
165	Tm. exportadas e importadas (partidas 9401, 9403) ( 2000-2011), TLCAN.....	167
166	Tm. exportadas e importadas (partidas 9401,9403) ( 2000-2011), UE.....	168
167	Tm. exportadas (partidas 9401, 9403) ( 2000-2011), BRICS.....	169
168	Tm. importadas (partidas 9401, 9403) ( 2000-2011), BRICS.....	170
169	Tm. exportadas e importadas (partidas 9401, 9403) ( 2000-2011), top 10 Ecuado	171

170	USD. por exportar e importar (partidas 9401, 9403) ( 2000-2011).....	172
171	USD. Proyecciones futuras exportaciones (2012-2017) partidas (9401, 9403).....	173
172	USD. Proyecciones futuras importaciones (2012-2017) (partidas 9401, 9403).....	174
173	Correspondencia por exportar, (partidas 9401, 9403) ( 2000-2011).....	175
174	Correspondencia monetaria por importar, (partidas 9401, 9403) ( 2000-2011).....	176
175	USD. por exportar e importar (partidas 9401, 9403) ( 2000-2011), TLCAN.....	177
176	USD. por exportar (partidas 9401, 9403) ( 2000-2011), CAN.....	178

Tablas	ÍNDICE DE TABLAS	
1	Mercados de las PYMES por región.....	2
2	Características básicas de las PYMES en el Ecuador.....	3
3	Clasificación de las PYMES.....	4
4	Ubicación geográfica de las PYMES.....	5
5	Número de PYMES en el Ecuador.....	6
6	Observatorios Economicos Creados en el Ecuador.....	14
7	Observatios Economicos en el Mundo.....	16
8	Cobertura de vegetación en el Ecuador.....	31
9	Fortalezas del sector secundario de la madera.....	52
10	Análisis de oportunidades del sector secundario de la madera.....	58
11	Análisis de amenazas del sector secundario de la madera.....	60
12	Miembros del consejo sectorial vinculados con el desarrollo de la PYME.....	71
13	Principales fuentes de información del observatorio.....	94
14	Perfil del Director del Observatorio.....	100
15	Perfil del investigador 1.....	100
16	Perfil del investigador 2.....	101
17	Perfil del Publicador/auxiliar.....	101
18	Inversión del Proyecto Observatorio.....	105
19	Simulación del Cuentas.....	106
20	Clasificación de las empresas según SRI.....	110
21	Año de experiencia en el sector.....	111
22	Clasificación de la empresa por categoría de actividad.....	111
23	Estadísticas descriptivas del personal empleado.....	112
24	Gremios de Afiliación.....	112
25	Tamaño del mercado.....	116
26	Precio del producto en el mercado.....	116
27	Crecimiento del mercado.....	117
28	Factores Socio-Culturales.....	117
29	Factores Politicos-Legales.....	118
30	Factotes Tecnologicos.....	118

31	Barreras de entrada.....	119
32	Intensidad de la competencia dentro del mercado.....	119
33	Poder de negociación de los compradores.....	120
34	Poder de negociación de los proveedores.....	120
35	Ingreso de productos sustitutos.....	121
36	Publicidad en productos.....	121
37	Contrato de investigación de mercados.....	122
38	Especies de madera utilizadas.....	122
39	Repuestos mas cambiados.....	123
40	Mantenición de programas de investigación.....	123
41	Dificultad de crédito.....	124
42	Muchos requisitos.....	124
43	Falta de información.....	125
44	Solicitan muchas garantías.....	125
45	Fondos propios.....	126
46	Crédito bancario.....	126
47	Prestamos familiares.....	127
48	Telecomunicación constante con el extranjero por negocios internacionales..	127
49	Telecomunicación con video conferencias por negocios.....	128
50	Uso de redes sociales como medio de publicidad.....	128
51	Programas de desarrollo con el Gobierno.....	129
52	Haber oído del COPCI.....	130
53	Percepción sobre la política comercial exterior.....	130
54	En el pasado ha exportado o importado?.....	131
55	¿Realiza operaciones de comercio exterior actualmente?.....	132
56	Producción mensual.....	132
57	Países a los que exporta el sector.....	133
58	Tipo de energía que consumen la maquina principal.....	134
59	Percepción con la aduana.....	134
60	¿Ha realizado actividades de E-commerce internacional?.....	135
61	Proyección de exportación de toneladas (partidas 4401-4421) 2017.....	151
62	Proyección de importación de toneladas (partidas 4401-4421) 2017.....	153
63	Proyección de toneladas exportadas (partida 9401,9403) (2012-2017).....	156
64	USD. Proyecciones futuras exportaciones (2012-2017) partidas (9401, 9403).....	172

Anexo	ANEXOS	
001	Requisitos de afiliación.....	195
002	Punto Verde.....	196
004	Beneficios a obtener BPMs por gestión de buenas practicas de manufactura .....	197
005	Modelo de encuesta ultimate .....	198
006	Encuesta aplicada ficha tecnica .....	204
008	Entrevista aL MGS RICARDO ZAMBRANO .....	207
009	Entrevista al DIRECTOR MIPIMES, CARLOS DIAZ, (MIPRO) .....	211
010	Entrevista al Sr. MARCELO CAAMAÑO, EXPRESIDENTE FUNDEPIM .....	216
011	Calculo de la muestra proyecto tesis OBSERVATORIO .....	219
012	Preguntas entrevistas CAPEIPI .....	220
013	Preguntas gubernamentales .....	221
014	Ficha de evaluación del impacto del proyecto .....	222
015	Gobernanza forestal .....	223
016	Activos fijos presupuestados para el proyecto .....	224
017	Anexo tabla 121 .....	225
018	Anexo tabla 21, LOGROS DE FUNDEPIM .....	226
019	Anexo tabla 22, FERIAS Y EVENTOS DEL SECTOR MADERERO, CAPEIPI .....	227
020	Anexo tabla 23, SERVICIOS DEL SECTOR ALIMENTICIO, CAPEIPI .....	227
021	Anexo tabla 24, PROGRAMAS DEL SECTOR METALMÉCANICO, CAPEIPI .....	228
022	Anexo tabla 25, PROGRAMAS DEL SECTOR GRÁFICO, CAPEIPI .....	229
023	Anexo tabla 26, PROGRAMAS DEL SECTOR QUÍMICO, CAPEIPI .....	229
024	Anexo tabla 27, PROGRAMAS DEL SECTOR TEXTIL, CAPEIPI .....	230
025	Anexo tabla 28 .....	231
026	Anexo tabla 29 .....	231
027	Anexo tabla 30 .....	232
028	Anexo tabla 31 .....	232
029	Balance score card .....	233

## RESUMEN EJECUTIVO

La creación de un observatorio económico de pequeñas y medianas empresas surge de la gran necesidad de tener información actualizada y constante acerca de este primordial sector de la economía, las PYMES representan más del 90% del total de la empresas registradas en la Superintendencia de Compañías (SC) y al menos el 95% de las registradas en el Servicio de Rentas Internas (SRI), esto nos da apenas una pequeña idea respecto del valor del aporte de estos negocios a la fluidez de la economía ecuatoriana. La observancia no se trata solamente de obtener información, sino de entenderla. Según un concepto, observador es la *“Persona que asiste a un acontecimiento para seguirlo con atención pero sin poder intervenir en él”*<sup>1</sup>, es decir prestar atención a los detalles, develar a los actores y medir sus consecuencias inmediatas ya que el futuro se torna impredecible y el pasado solo sirve de experiencia. Un observatorio de comercio exterior pretende precisamente escudriñar los elementos que deciden el futuro de las pequeñas y medianas empresas de nuestro país, especialmente a las afincadas en la provincia de Pichincha y que se encuentren afiliadas a la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa (CAPEIPI). La imposibilidad de conocer los vaivenes de las economías domésticas e internacionales deviene en la importancia de estar atentos a los hechos presentes para afrontar con estrategias previamente preparadas. Radica aquí la importancia de estar atentos a los acontecimientos, naturalmente no se puede saber todo, no obstante las principales y más decisivas circunstancias son susceptibles de ser observadas, información precisa y eficientemente obtenida por instituciones públicas y privadas que son actores principales del desarrollo de las PYMES, entre estas podemos mencionar, ministerios y secretarías relacionados con la productividad, desarrollo y tecnologías, instituciones financieras públicas y privadas, empresas dedicadas a la investigación de mercados y universidades.

---

<sup>1</sup> es.thefreedictionary.com/observador

Es menester indicar que este documento mantiene entre sus páginas información acerca de observancias de la Cámara antes mencionada como universo general, y una observación profunda a manera de exploración fragmentada de un sector en especial, correspondiente al sector maderero, en las que se ha podido determinar, que otros subsectores aglutinan, así como que actividades han realizado en pro del desarrollo empresarial de sus afiliados.

Además de contar con un estudio profundo del ambiente económico internacional del sector maderero en general de la nación ecuatoriana, en la cual se hizo comparaciones entrelazando variables por; partidas arancelarias, años de exportación o importación, detalles de las partidas, países por individual, países clasificados por sectores o bloques comerciales etc. Tanto variables de peso (toneladas) y económicas (dólares). Y finalmente un estudio sobre la estructuración del organismo que se encargaría de estas investigaciones, denominado "OBSERVATORIO".

## SUMMARY

The creation of an economic observatory of small and medium companies arises of the great necessity of having up-to-date and constant information about this primordial sector of the economy, the PYMES represent more than 90% of the total of companies registered in the Superintendence of Companies (SC) and at least 95% of registered ones in the Service Internal Rents (SRI ), this hardly gives us a small idea about the value of contribution from these business to the fluency in the Ecuadorian economy.

The observance is not only about obtaining information, We have to understand it. According to a concept, observer is the *“Person that attends an event to follows it with attention, but without being able to intervene in it”*, just pay attention to the particulars, discover the actors and measure consequences, because the future becomes uncertain and past is only an experience, an International commerce observatory in fact, seeks to examine the elements that decide the future of the small and medium companies of our country, especially to those settled down in the Pichincha province and that they are affiliated to the Chamber of the Small and Medium Company (CAPEIPI).

The impossibility of knowing the changes of the domestic and international economies becomes in the importance of being attentive to the present facts to confront with strategies prepared to the future. For those reason is important being attentive to the events, naturally we cannot know everything, nevertheless the main ones and decisive circumstances are susceptible of being observed, precise and efficiently information offered by public and private institutions that are main actors of the development of the PYMES, among these, we mention, ministries and secretaries related with the productivity, development and technologies, financial institutions like public and private, companies dedicated to the market investigations and colleges.



It is necessary to indicate that, this document maintains among its pages information about observances of the mentioned Chamber as general universe of Pichincha's companies. And a deep and fragmented observation of a special economic sector in this case the wood sector, where we determine that other subsectors agglutinate other activities to increase the development of this members, also to account with a study of the international commerce activities of the Ecuadorian wood industry, we did crisscross comparisons among samples by exportation and importation tariff codes, years, details, countries and economic country blocks, weight, investments

And finally a study with the structure of the organism will be in charged of this activities of investigation, called "OBSERVATORIO"

## INTRODUCCIÓN

Este estudio comprende una profunda investigación acerca de la problemática del comercio exterior y las micro, pequeña y mediana empresas (MIPYMES) de la provincia de Pichincha, se pretende analizar las perspectivas hacia las exportaciones e importaciones desde el punto de vista de los actores fundamentales, el gobierno y las empresas. Con esta pequeña investigación se desea brindar herramientas a este fundamental sector de la economía, descubrir las potencialidades que reforzar y las debilidades que corregir. Las exportaciones son una fuente de riqueza para cualquier nación, entre los puntos débiles más importantes de las PYMES, son no contar con la información adecuada o si la hay, la falta de canales de comunicación que faciliten el acceso a estas herramientas del desarrollo. La potencialidad exportadora de las PYMES es alta, capacitando y apoyando a estas empresas se podría dar un importante impulso hacia la independencia económica y la igualdad en la repartición de recursos. Sin embargo los buenos deseos no son suficientes, los instrumentos necesarios para la planificación y posterior puesta en acción provienen predominantemente de la información. Para este estudio se analizó y recabó datos de instituciones públicas y privadas que están vinculadas con las actividades de las PYMES, se analizó meticulosamente importantes datos estadísticos del Banco Central del Ecuador. El sector maderero del país, importa en una relación de 5 a 1 con el mundo en promedio general, la tecnificación de estos pequeños negocios les otorgaría ventajas que muy bien podrían exportarse y con una gran aceptación, como se ha demostrado a lo largo de la historia la acumulación de poder resta libertades y condiciona las actividades, las grandes empresas dominan el mercado y sin embargo aportan mínimamente en cuanto a pago de impuestos y oferta de empleo. Esto se puede concebir como una acumulación de poder moderno ya que inclusive en nuestro país pocas personas son dueñas de la mayoría de empresas de la gran industria. La importancia de las PYMES va más allá

de lo económico, son un importante medidor de la sociedad y sus actividades ya que solo el pequeño empresario sabe lo que realmente necesitan la población.

# MARCO TEÓRICO

## PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN ECUADOR

Las pequeñas y medianas empresas son entes productivos o de servicios que tienen una participación importante en la producción y generación de empleo, a la vez que satisfacen la demanda de productos y servicios de consumidores u otras empresas. Las pequeñas y medianas empresas también abarcan a otro tipo entes que son las micro empresas, también conocidas como MIPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas).

*PYMES es el conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas, que se han formado realizando diferentes tipos de actividades económicas como las siguientes:*

- *Comercio al por mayor y al por menor.*
- *Agricultura, silvicultura y pesca.*
- *Industrias manufactureras y construcción.*
- *Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.*
- *Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.*
- *Servicios comunales, sociales y personales.*

**SENPLADES / [www.planificacion.gob.ec](http://www.planificacion.gob.ec) / Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010 Micro, Pequeña y Median Empresa**

Es importante destacar que las PYMES deben tener características únicas que las definan como tal, como maquinaria, capital de trabajo, número de trabajadores, producción y rentabilidad.

### **Tipos de PYMES**

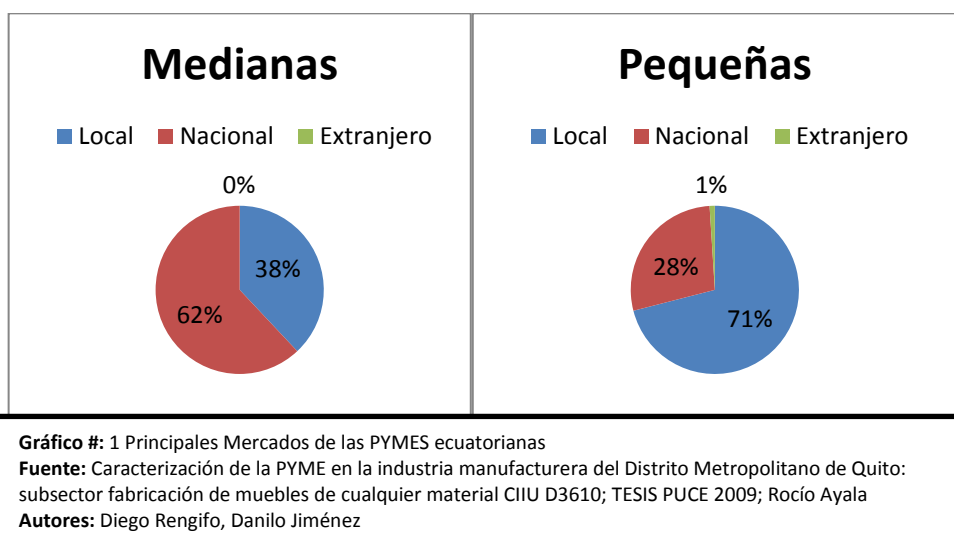
Según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) en el Ecuador no existe una ley que estipule las disposiciones fundamentales acerca de la definición de micro, pequeña y mediana

empresa por lo tanto no existe un concepto unánime que delimite el concepto de las PYMES. Para este estudio se ha utilizado definiciones que se contemplan en el Proyecto de Ley para PYMES, consensuado con los actores públicos y privados, que también lo recoge el Proyecto de “Estatuto para las MIPYMES preparado por la Comunidad Andina de Naciones”. SENPLADES / Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010 Micro, Pequeña y Median Empresa

## Mercados de las PYMES por región

MERCADOS DE LAS PYMES POR REGIÓN		
MERCADOS	MEDIANAS	PEQUEÑAS
Local	38%	71%
Nacional	62%	28%
Extranjero	0%	1%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Tabla #:** 1 Mercados PYMES por región  
**Fuente:** Caracterización de la PYME en la industria manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito: subsector fabricación de muebles de cualquier material CIU D3610; TESIS PUCE 2009  
**Autores:** Rocío Ayala



Los mercados a los cuales las PYMES dirigen sus productos son; el mercado local con 38% para las medianas empresas y 71% para las pequeñas. Debido a su capacidad logística un 62% de las medianas empresas puede cubrir al mercado nacional, mientras que un 28% de las

pequeñas empresas, dirige sus productos hacia provincias cercanas. Las exportaciones alcanzan el 1% de las pequeñas empresas.

### Características básicas de las PYMES en el Ecuador

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LAS PYMES ECUATORIANAS		
Empleo por sectores	Alimentos	20,70%
	Textil y confecciones	20,30%
	Maquinaria y equipo	19,90%
	Productos químicos	13,30%
	Otros sectores	25,80%
Promedio de empleo por empresa	19 personas	
	Mujeres	33%
	Hombres	77%
No. De empleados por empresa	1 a 10 empleados	38%
	11 a 20 empleados	29%
	21 a 50 empleados	22,60%
	Más de 50 empleados	10,40%
Mercados	Local (ciudad)	44%
	Regional (provincia y provincias circunvecinas)	26%
	Provincias limítrofes	8%
	Fuera del país	6%
Mercado por sectores	Privado	79%
	Público	21%

**Tabla #:** 2 Características de las PYMES ecuatorianas  
**Fuente:** Caracterización de la PYME en la industria manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito: subsector fabricación de muebles de cualquier material CIU D3610; TESIS PUCE 2009; Rocío Ayala  
**Autores:** Rocío Ayala

Las PYMES del sector manufacturero cuentan con características inherentes, por su tamaño y alcance así como por sus actividades, como se puede observar en la tabla # 2. Los sectores que más ofrecen empleo a la ciudadanía son el alimenticio con el 20,70%, textil y confecciones 20,30%, maquinarias y equipos con 19,90%. Las pequeñas y medianas empresas emplean en promedio a 19 personas, entre hombres y mujeres. Sus ventas están dirigidas a mercados locales y provincias cercanas, por sector se comercializa un 79% al público y 21% al sector privado. Las ventas fuera del país alcanzan un 6% del total de sus ventas, mientras que a provincias alejadas o limítrofes se destina un 8% del total de las ventas.

## Clasificación de las PYMES

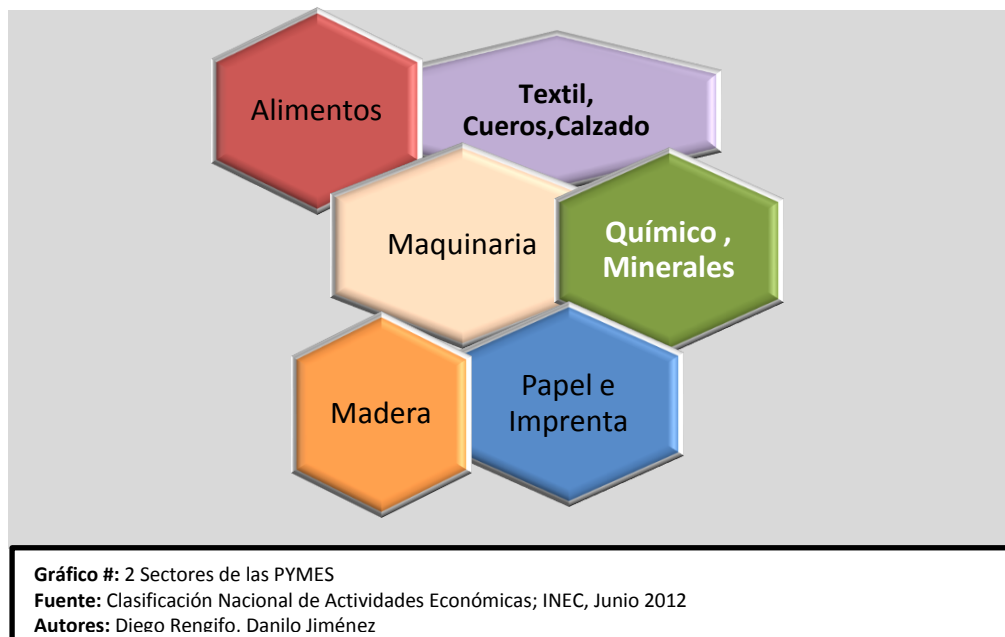
CLASIFICACIÓN DE LAS PYMES				
	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	GRANDES
Número de Empleados	1 a 9	Hasta 49	50 a 199	Mayor a 200
Valor Bruto de Ventas Anuales	100.000,00	Hasta 1.000.000	1.000.001 a 5.000.000	Mayor a 5.000.000
Valor Activos Totales	Menor a 100,00	De 100.001 hasta 750.000	750.001 a 4.000.000	Mayor a 4.000.000

**Tabla #:** 3 Clasificación de las PYMES Ecuador  
**Fuente:** Proyecto de ley PYMES y estatuto sobre las PYMES Andinas  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez

La tabla # 3 muestra los parámetros con los cuales La SENPLADES ha estandarizado y clasificado a las PYMES para el desarrollo de la nación ecuatoriana y sus directrices hacia la consecución del plan del Buen Vivir.

## Sectores de operación de las PYMES

Las PYMES cuentan con varios sectores según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), micros, pequeñas y medianas empresas que realicen manufacturas pertenecerán a la siguiente clasificación:



## Ubicación geográfica de las PYMES

Las PYMES están distribuidas por todo el territorio ecuatoriano, sin embargo las provincias que más empresas están instaladas son:

Ubicación de las PYMES	
Guayas	37,1%
Pichincha	25,4%
Azuay	7,0%
Tungurahua	5,0%
Manabí	4,3%
Resto de Provincias	21,2%

**Tabla #:** 4 Ubicación geográfica de las PYMES  
**Fuente:** Análisis de competencias y habilidades para que un usuario utilice herramientas de inteligencia de negocios en las PYMES del Ecuador; TESIS ESPOL 2009  
**Autores:** Karina Raquel Marchán Rumbea

## Número de PYMES en el Ecuador

De acuerdo con estudios realizados por la SENPLADES y datos de la Superintendencia de Compañías se tienen registradas 38.000 empresas o compañías de las cuales se considera que 96% son PYMES. De aquí corresponden “56% *microempresas*, 30% *pequeñas empresas*, 10% *medianas empresas* y 4% *grandes empresas*”. [www.planificacion.gob.ec](http://www.planificacion.gob.ec)

Sin embargo y por la falta de herramientas que delimiten claramente la concepción de una PYME, el Servicio de Rentas Internas (SRI) cuenta con datos que reflejan diferencias en la clasificación por lo tanto en el número de empresas en cada categoría varía así, “64% *son microempresas*; 30% *pequeñas empresas*; 5% *medianas empresas* y el 1% *se consideran grandes empresas*”. **Plan Nacional de desarrollo 2007-2010 Micro, Pequeñas y Median Empresa** [www.planificacion.gob.ec](http://www.planificacion.gob.ec)



SECTOR	NUMERO EMPRESAS	PROMEDIO EMPLEADOS POR EMPRESA	TOTAL TRABAJADORES
<b>PYMIS</b>	15.000	22	330.000
<b>Artesanías</b>	200.000	3	600.000
<b>Microempresas</b>	252.000	3	756.000
<b>TOTAL</b>	467.000		1'686.000

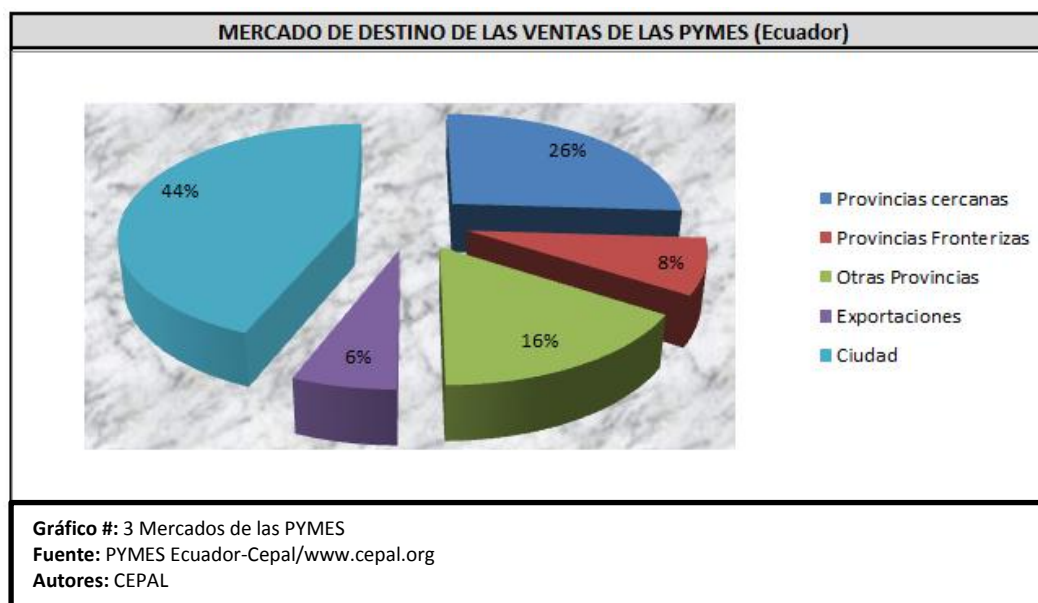
**Tabla #:** 5 Número de PYMES en el Ecuador

**Fuente:** Situación y Desempeño de las PYMES de Ecuador en el Mercado Internacional; 2001

**Autores:** CAPEIPI

Como se puede observar en la tabla # 5 el sector más representativo son las microempresas, seguido de las artesanías y las PYMIS o PYMES, también conocidos como pequeñas y medianas empresas.

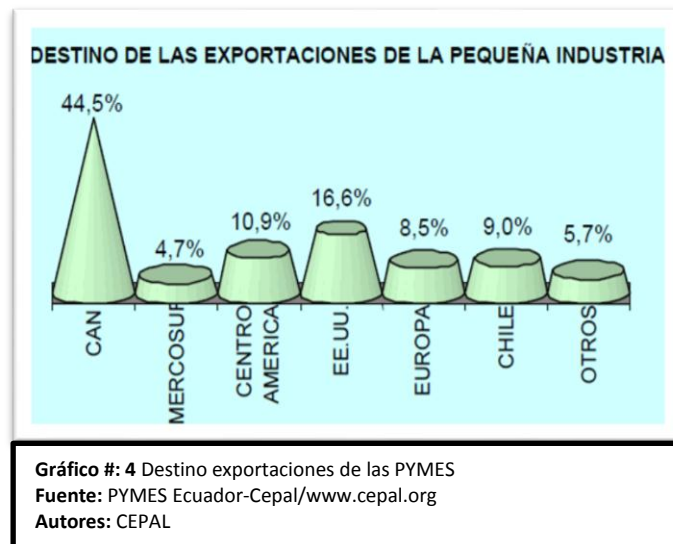
### Mercados destino de ventas de las PYMES en Ecuador



El destino de las ventas de micro, pequeñas y medianas empresas según el gráfico # 3 está dirigido a ciudades, provincias cercanas y otras provincias con un 86% del total de las ventas. Apenas un 14% se destina

hacia provincias fronterizas y exportaciones, con 8% y 6% respectivamente.

### Destino de las exportaciones de las PYMES



Las MIPYMES ecuatorianas destinan sus exportaciones principalmente hacia países vecinos pertenecientes al bloque de la Comunidad Andina (CAN), seguido de EEUU, Centroamérica y Chile.

### Utilización de tecnologías

Los factores externos e internos a los que tienen que enfrentarse las PYMES constituyen obstáculos hacia la tecnificación, muchas de estas pequeñas empresas trabajan de manera artesanal o con un limitado acceso a herramientas tecnológicas que brinden ventajas. El condicionado acceso a tecnología constituye una importante desventaja, ya que el desarrollo científico y técnico es uno de los pilares fundamentales de la competitividad actual.

*Al evaluar el grado de automatización de la maquinaria utilizada, se encontró que el 29,1% del equipamiento es de accionamiento manual; el 43,6%, semiautomático; el 23,6%, automático y el 3,7% computarizado. [www.planificacion.gob.ec](http://www.planificacion.gob.ec) Utilización de tecnologías*

## Tecnologías de información y comunicación (TICS)

Las TICS son tecnologías que permiten y facilitan el acceso a información y comunicación, en este aspecto Ecuador está notablemente atrasado para con otras latitudes como Europa o Estados Unidos, cuenta con escasos recursos tecnológicos de información y comunicación sin embargo trabaja eficientemente en el mercado local, las principales deficiencias se evidencian en la retroalimentación con el exterior.

*En lo que respecta a tecnologías de información y comunicación se advierte una débil incorporación de sistemas computarizados de manejo de la información, pues el 36% de las empresas no dispone de ordenadores y el 35% dispone de uno solo. Las empresas que estarían utilizando entre 2 y 3 representan el 20% y el 9% tendría más de 3. El 66% de empresas que tienen computador poseen Internet. Las que no lo utilizan atribuyen a costos elevados y, en última instancia, a políticas internas. Para el 87% de estas empresas su integración a las redes mundiales de información y comunicación no tiene más de tres años.*  
[www.planificacion.gob.ec](http://www.planificacion.gob.ec) TICS (Tecnología Información y Comunicación)

Las PYMES necesitan acceso a las principales vías de comunicación para proyectarse hacia mercados internacionales, la variedad que este sector posee es impresionante, algunos productores llegan a concretar ventas solamente con la promoción de sus productos en la web o a través de recomendaciones de otros compradores, vía mail contactan con ellos y se exporta sin necesidad de negociaciones, esto nos da una idea de la capacidad de exportación de este sector.

## Matriz de equilibrio de las PYMES



Las MIPYMES que desean mantener un crecimiento constante y sostenible cuentan con un sinnúmero de herramientas que propenden a estos objetivos, no obstante, el desarrollo tecnológico debe estar proporcionalmente alineado con el progreso social y el cuidado del medio ambiente, el aporte tecnológico y la capacitación constante de los empleados, mandos medios y gerenciales.

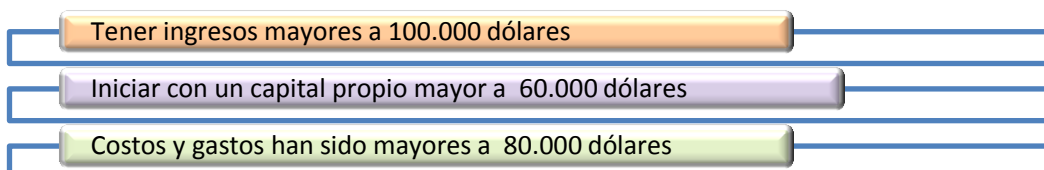
El aporte a la comunidad constituye una nueva política que se ha adoptado cada vez más, no solo por la gran industria sino también por las MIPYMES, ya que no se puede hablar de un desarrollo sostenible en el tiempo sin tomar en cuenta importantes factores como trabajar en armonía con el medio ambiente.

### **Tratamiento tributario de las PYMES**

El Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI) para fines tributarios de acuerdo al tipo de Registro Único de Contribuyente (RUC) que posean se las divide en persona natural y sociedades.

### **La persona natural y las PYMES**

Son todas las personas nacionales o extranjeras que realicen actividades económicas lícitas, es decir dentro del marco legal. Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Las personas naturales que se encuentran obligadas a llevar contabilidad son todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y están dentro de los siguientes parámetros:



**Gráfico #:** 6 Personas naturales obligadas a llevar contabilidad  
**Fuente:** [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez

## **La sociedad jurídica y las PYMES**

El Art.1 de la Ley de Compañías del Ecuador indica que:

*Las Sociedades son personas jurídicas que realizan actividades económicas lícitas amparadas en una figura legal propia. Estas se dividen en privadas y públicas, de acuerdo al documento de creación.*  
[www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec)

Para poder realizar sus actividades, las sociedades tienen la obligación de obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC), presentar declaraciones de impuestos de acuerdo sus actividades económicas y emitir y entregar comprobantes de ventas con la respectiva autorización del SRI al realizar todas sus transacciones.

## **Importancia de las PYMES**

Las pequeñas y medianas empresas del Ecuador concentran la mayor parte de la producción de bienes y servicios, esto las convierte en el pilar del sector productivo, comercializan y añaden valor agregado, son un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

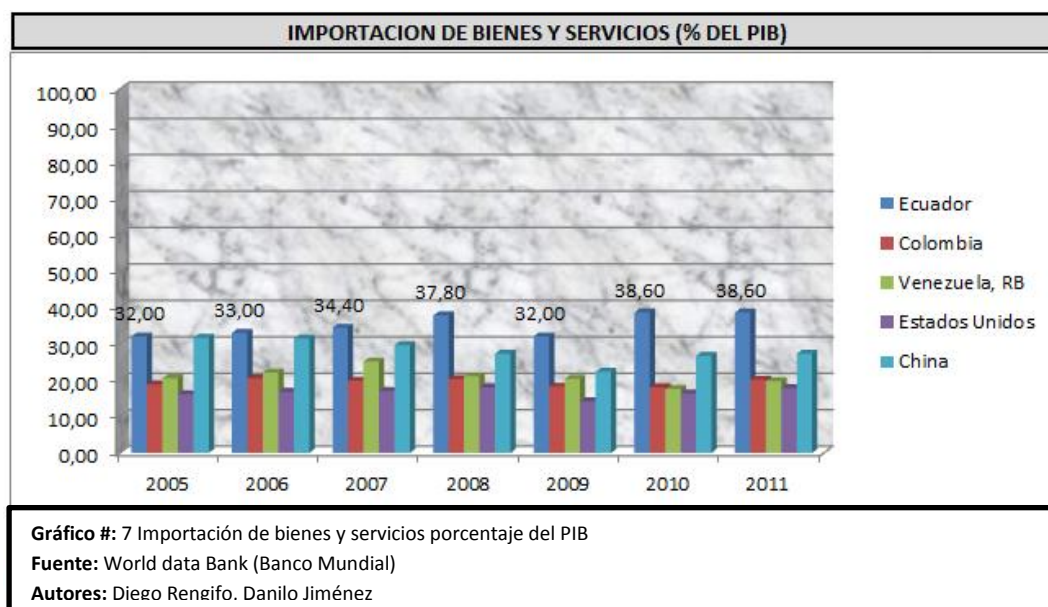
*Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.* [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec)

Las micro, pequeñas y medianas empresas son fundamentales en las economías pues producen y ofertan bienes y servicios, demandan productos y materias primas, estas empresas emplean a gran cantidad de las personas económicamente activas que no cuentan con capacitación adecuada, de esta forma aportan estabilidad al mercado laboral, ya que dan empleo a muchas personas en pequeños negocios en vez de concentrar pocos en grandes empresas. El tamaño de las PYMES le

brinda una mayor capacidad para adaptarse a los cambios abruptos de los mercados. Así mismo estas empresas están en la capacidad de generar proyectos innovadores a pesar de sus limitaciones financieras y tecnológicas.

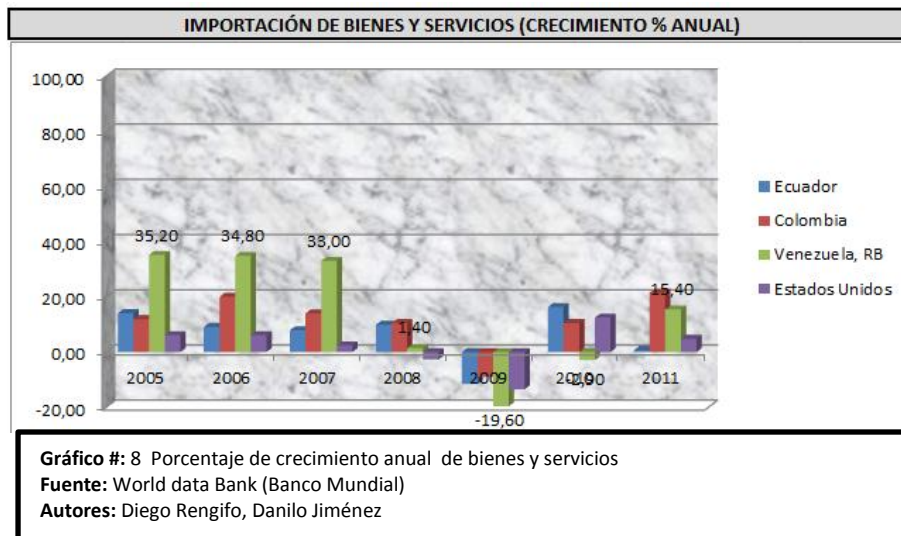
*Las PYMES son un importante actor en la economía nacional, según datos del Observatorio de la Pequeña y Mediana Empresa de la Universidad Andina Simón Bolívar alrededor de 243.374 microempresas, 6.172 pequeñas empresas y 887 medianas empresas requieren financiamiento, este financiamiento proviene principalmente del sector privado con 74,5% y de bancos públicos con 13,7% del total del requerimiento de financiación, endeudamiento con el cual se mantiene estable al sistema financiero nacional. Observatorio Universidad Andina Simón Bolívar (<http://www.uasb.edu.ec/>) (Doc. Observatorio de la PYME preguntas PYME número 2)*

### Importación de bienes y servicios (% del PIB)



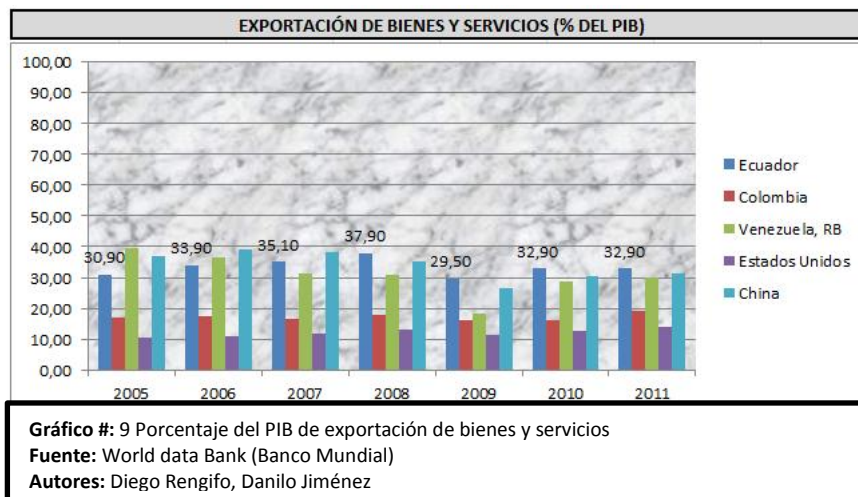
El gráfico # 7, muestra que Ecuador invierte en promedio un 35,20% del PIB en importaciones, es decir en nuestro país uno de cada tres artículos que se venden son importados, lo que representa que las PYMES nacionales tienen grandes oportunidades de crecimiento, fomentando la producción de bienes y servicios en este sector.

## Importación de bienes y servicios (% crecimiento anual)



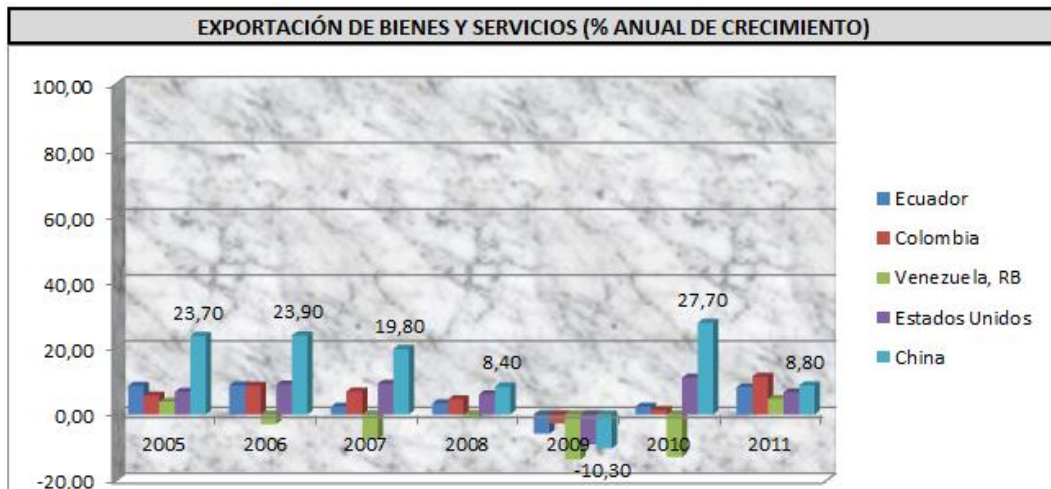
Como se muestra en el gráfico # 8, las importaciones han mantenido una tendencia decreciente desde el año 2008, en el año 2009 se puede observar un importante descenso de las importaciones debido al inicio de la recesión económica mundial, el país que más importa es Venezuela, seguido de Colombia y Ecuador.

## Exportación de bienes y servicios (% del PIB)



Como se puede observar en el gráfico # 9, las exportaciones de Ecuador representan un tercio del producto interno bruto, estas incluyen el petróleo y exportaciones no petroleras.

## Exportación de bienes y servicios (% Crecimiento anual)



**Gráfico #:** 10 Porcentaje anual de crecimiento de bienes y servicios

**Fuente:** World data Bank (Banco Mundial)

**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez

Como se puede observar en el gráfico # 10, el crecimiento de las exportaciones de bienes y servicios de las PYMES, muestran que China es el país que mantiene una tasa de crecimiento más alta con un 14,5 %, seguido por Estados Unidos y Colombia con 5,70 % y 5,09 % respectivamente. Ecuador muestra una pobre tasa de crecimiento.

*Las PYMES tienen oportunidades de exportación por USD 576 millones en 11 países de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Así lo revela un estudio realizado por el Observatorio de la Pyme de la Universidad Simón Bolívar y la ALADI. De ese monto, USD 546 millones corresponden a oportunidades de ampliación de las actuales exportaciones y USD 28 millones a ventas de nuevos productos en 11 países de la ALADI.*  
[http://www.elcomercio.com/negocios/Pymes-vender-paises-exportacion-empresa-empresas\\_0\\_835116535.html](http://www.elcomercio.com/negocios/Pymes-vender-paises-exportacion-empresa-empresas_0_835116535.html). (2012, 12 de diciembre) Diario el Comercio (segmento electrónico)

Las oportunidades de incremento de ventas hacia los países de bloques a los cuales Ecuador pertenece no se resumen tan solo en cifras monetarias, sino también en las oportunidades que puedan tener los productores de productos no tradicionales como frutas, metalmecánicos, madereros y químicos.



## MARCO REFERENCIAL

### OBSERVATORIOS Y MODELOS

#### CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE OBSERVATORIOS DE PYMES EN EL ECUADOR

En el Ecuador existe desde años atrás observatorios económicos, uno de ellos relacionado con pequeñas y medianas empresas, el mismo que está vinculado a la “Universidad Andina Simón Bolívar” de la ciudad de Quito, que muestra información tal cual:

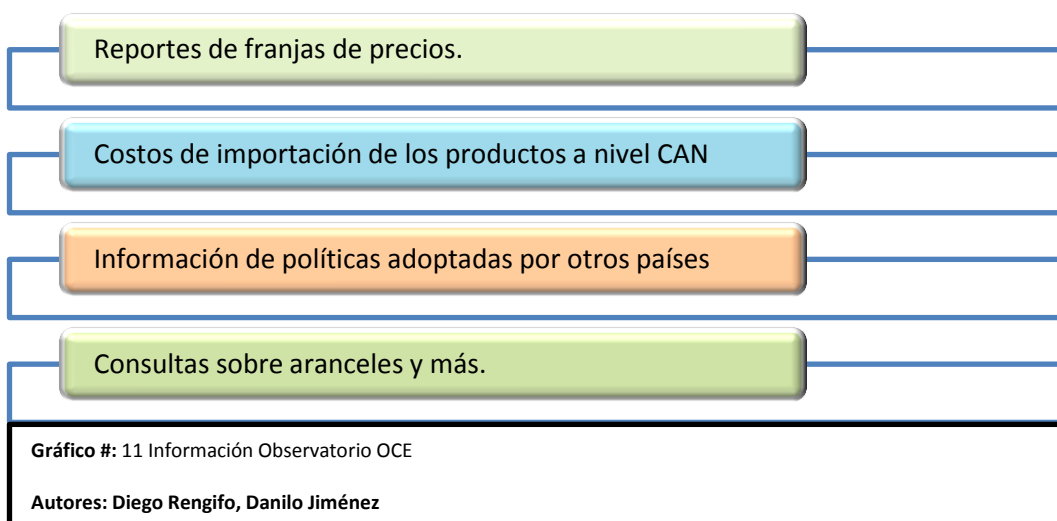
- Estadísticas y gráficas de indicadores macroeconómicos
- Información de comercio exterior
- Indicadores sociales
- Análisis de indicadores de producción
- Análisis de comportamiento de pequeñas y medianas empresas
- Análisis de oferta y demanda de mercado,
- Tips para la creación y administración de pequeñas y medianas empresas
- Información de fuentes de financiamiento
- Links de vinculación con organismos relacionados con el comercio exterior, tanto de forma promotora, procesal y de control.

Además existen otros proyectos relacionados a observatorios de organismos públicos, mixtos y privados, vinculados con el desarrollo de la industria y las PYMES, comercializadoras y prestadoras de servicios, tal es el caso del Observatorio de CONQUITO, el mismo que conjuga a más de información, servicios vinculados como incubadora y desarrollo de proyectos.

OBSERVATORIOS ECONÓMICOS CREADOS EN ECUADOR		
NOMBRE	CATEGORIA	RANGO DE ACCIÓN
Observatorio Universidad Andina Simón Bolívar	PYME	Ecuador
Observatorio Económico CONQUITO	Económico	Quito
Observatorio de Comercio Exterior OEC	Económico	Ecuador

**Tabla #:** 6 Observatorios del Ecuador  
**Fuente:** Observatorio de PYMES, Universidad Andina Simón Bolívar; Observatorio CONQUITO; Observatorio OCE  
**Autores:** Diego Rengifo. Danilo Jiménez

Como se ha podido observar en el cuadro anterior (tabla # 6), en Ecuador la existencia de observatorios económicos es reducida, estos entes son el resultado de proyectos de organismos, que viendo la necesidad de observar el ambiente comercial y su rango de acción, trabajan para fortalecer operaciones y determinar cuáles son las oportunidades para el desarrollo de los sectores productivos del país, este es el caso del observatorio de CONQUITO, a diferencia del observatorio de la Universidad Andina Simón Bolívar, muestra la información a manera de esquemas económicos, también existe otro observatorio cuya información es comercializada con el pago de una suscripción anual, como el caso del observatorio de Comercio Exterior (OCE) con domicilio en la ciudad de Quito, el mismo que ofrece a cambio de un pago anual, boletines que contienen información tal cual:



## **CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE OBSERVATORIOS DE PYMES EN EL MUNDO**

En lo referente a observatorios económicos, existen en el mundo muchos de ellos, que de cierta manera involucran información de sectores micro-empresariales además de conjugar otro tipo de indicadores como por ejemplo:

- Indicadores sociales
- Laborales
- Demográficos
- Movilidad
- Salud
- Empleo
- Seguridad

Además del particular que se encuentran interconectados en redes de observatorios, tal es el caso del observatorio peruano “RED OSEL”, los mismos que interrelaciona información con observatorios peruanos dedicados a otros campos de investigación, tanto social, cultural, vial, hospitalario etc.

Otros observatorios mundiales bajo un sistema de redes, no dependen de un solo organismo ya que son independientes, existen organismos y entes privados así como Provincias, Departamentos o Estados independientes en las naciones, tal es el caso de España que cuenta en promedio, con un observatorio por jurisdicción, y muchos de ellos muestran información en forma de noticieros, y no hacen referencia a mediciones económicas en forma metrológica.

OBSERVATORIOS ECONÓMICOS EN EL MUNDO			
NOMBRE	CATEGORIA	ESTADO	RANGO DE ACCION
Observatorio Económico de Latinoamérica (OBELA)	Económico	Terminado	Latinoamérica
ESMADRI (ESPAÑA)	Económico	Terminado	Madrid
LA RIOJA (MADRID)	Empleo	Terminado	La Rioja
CAMARA DE ZARAGOZA (ESPAÑA)	Económico	Terminado	Zaragoza
HUESCAS ESPAÑA	Económico	Terminado	Huescas
Observatorio de la Universidad Sergio Arboleda	Económico	Terminado	Socios comerciales de Colombia
Red de Observatorios Económicos Laborales	Económico-Social	Terminado	Perú
Observatorio de la Red Mercosur	Económico	Terminado	Países del MERCOSUR
Alianza social continental ASC	Económico	Terminado	Sudamérica
Observatorio Económico de China	Económico	Terminado	China
Observatorio Económico de Alemania	Económico	Terminado	Alemania
Observatorio Económico del BBVA	Económico	Terminado	Mundial

**Tabla #:** 7 Observatorios en el Mundo  
**Fuente:** Web  
**Autores:** Diego Rengifo; Danilo Jiménez

Los observatorios concentran sus recursos en obtener una perspectiva precisa de la situación económica del mundo, es el caso de los observatorios, como el del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), El observatorio de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), por ser sustentados por organismos propios de investigación cuentan con mayor infraestructura, analistas, rango de acción y ejecución.

El número de observatorios que tenga una nación no es relevante, siempre y cuando la información sea, suficiente, actualizada, precisa, entendible y fácil de encontrar por los interesados en obtener algún provecho de esta información y aplicarlo en el desarrollo de su organización empresarial e incluso personal en el caso de ser estudiantes o investigadores.

## **OBSERVACIONES A INSTITUCIONES**

Las instituciones públicas nacionales han sido creadas con el fin controlar las gestiones sociales y organizacionales, así como de encargarse de promover las actividades gubernamentales involucradas en el desarrollo de las naciones tanto económicas, sociales y culturales.

Ecuador está fomentando las iniciativas de promoción y desarrollo de las pequeñas y medianas empresas con programas de estudio, evaluación y financiamiento de proyectos emprendedores, así como la reestructuración y recapitalización de muchas, en lo que se refiere a comercio exterior si bien se han gestionado centros de inteligencia comercial, no se ha podido animar al pequeño productor.

Sin embargo algunos organismos gubernamentales no están directamente relacionados con el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, ni mucho menos con el comercio exterior. Sus alcances y competencias no corresponden al campo de desarrollo y fomento

productivo, es menester indicar que el mayor desarrollo y promoción de las pequeñas y medianas empresas se han venido impulsando con más fuerza en el gobierno del Econ. Rafael Correa, bajo el precepto del “Buen Vivir”.

### **Observaciones a entidades privadas nacionales**

Las instituciones comerciales y productivas privadas son asociaciones de empresas, que se han agrupado para auto defenderse, fortalecerse y en algunos casos promocionar individualmente a sus socios para impulsar sus negocios. La creación de observatorios de pequeñas y medianas empresas por parte de las entidades privadas nacionales, se ha venido dando por la influencia de la globalización y la necesidad de observar, por ende enterarse de ¿qué está sucediendo?, con el comercio exterior, la economía y su entorno, y que están haciendo las autoridades y entes involucrados para su desarrollo o protección de las influencias externas y las variables para comerciar en el mercado local y con otros países.

### **Observaciones a instituciones supra-nacionales**

Debido a su tamaño y alcance estas instituciones no están 100% relacionadas con el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas sin embargo algunas de estas instituciones mantienen programas de observación, financiamiento y desarrollo a través de diversos proyectos, estimulando programas centrados en la investigación y fomento de planes de desarrollo.

Sus rangos de acción se centran en el estudio de indicadores macro, sean estos económicos, sociales, culturales, demográficos, etc. Es el caso del Observatorio de la Comunidad Andina (CAN), otros organismos muestran información obtenida y analizada por sus divisiones de estudios como la Organización Mundial de Comercio (OMC), Organización de

Estados Americanos (OEA), Comisión Económica para América latina y el Caribe (CEPAL), Observatorio de la Unión Europea (UE). Es importante indicar que muchos de estos organismos mantienen observaciones económicas emanadas no directamente desde un centro denominado “Observatorio”, sino conocidos como divisiones de estudio.

### **Observaciones a instituciones privadas internacionales**

En lo referente a instituciones privadas internacionales se ha podido encontrar organizaciones, mucha de ellas no gubernamentales (ONGs), fundaciones y otras instituciones que buscan algún fin de lucro, las mismas mantiene programas de cooperación, tal como universidades privadas y bancos como el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) de alcance internacional que brindan algún tipo de información, financiamiento o estudio, obteniendo de esta acción algún beneficio monetario no directamente por una venta de información sino por la reducción de sus riesgos en inversiones futuras.

# CAPÍTULO I

## OBSERVANCIA DIAGNÓSTICA DE LA CÁMARA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

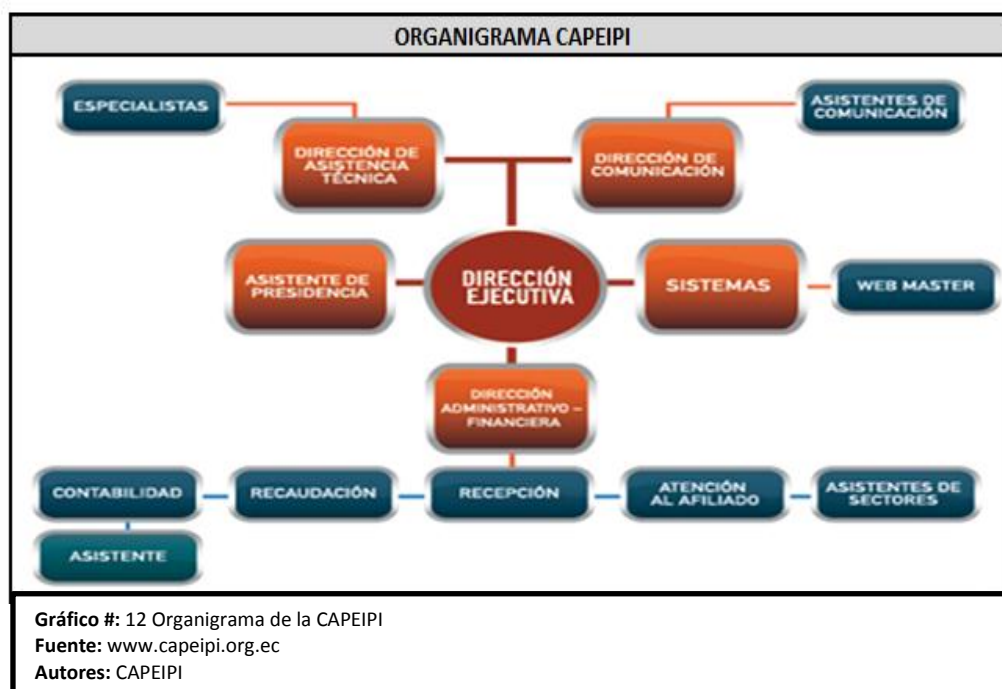
### 1.1 Breve descripción de la CAPEIPI

Consistente en una organización que se conformó en 1971, activa e incluyente, de defensa y promoción gremial para la pequeña Industria de la Provincia de Pichincha (inicialmente), que aglutina a los pequeños empresarios de esta jurisdicción, además cuenta con el apoyo en forma de alianzas de organizaciones públicas y privadas.

### 1.2 Requisitos de afiliación

Para afiliarse a esta organización se requiere lo siguiente tanto para personas naturales como para personas jurídicas como se muestra en el anexo 001 requisitos de afiliación CAPEIPI.

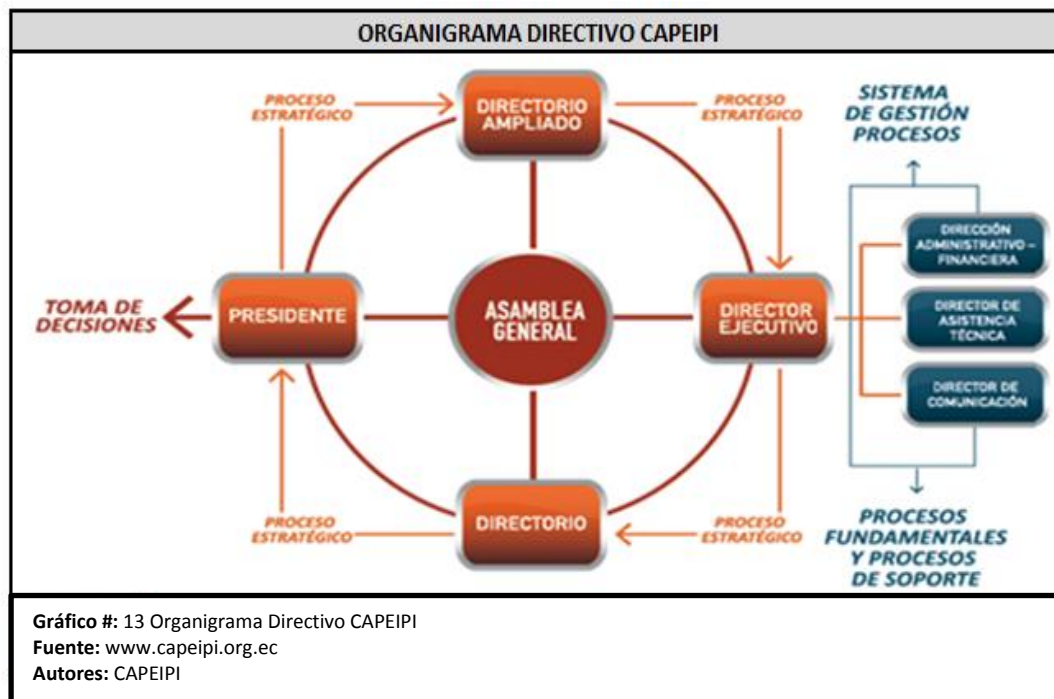
### 1.3 Organigrama funcional



En lo referente a la organización funcional de este organismo, el mismo cuenta con las funciones que se muestran en el gráfico # 12. Como especialistas en los sectores que manejan, así como los principales departamentos que una organización necesita como contabilidad.

### 1.4 Organigrama de directivos

El directorio de esta organización está conformado bajo un modelo circular en el cual las funciones están regidas por una asamblea general como lo muestra el gráfico # 13.



### 1.5 Sectores empresariales que constituyen la cámara

Los Sectores con los que trabaja la CAPEIPI constituyen los que propenden a un desarrollo constante en nuestros medio como se puede observar en el gráfico # 14.





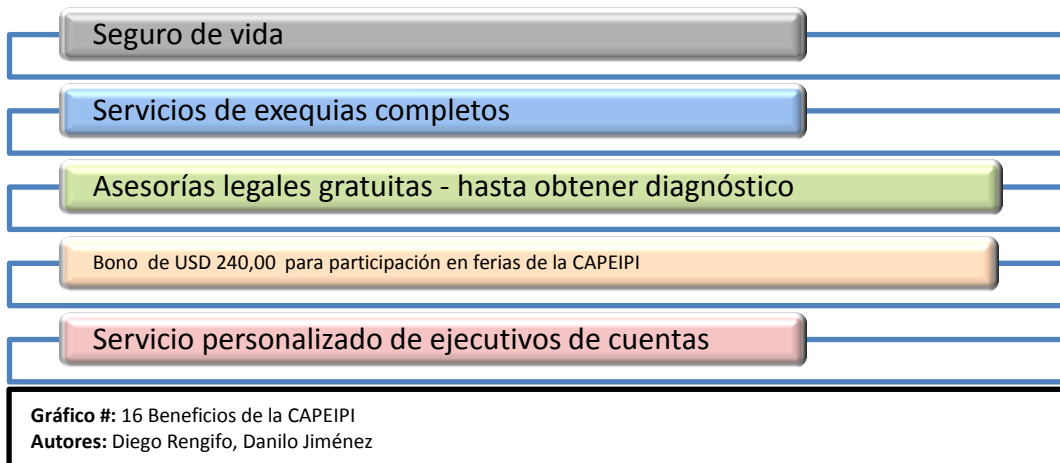
## 1.6 Servicios Generales de la CAPEIPI

Con el propósito fomentar el desarrollo de sus sectores y de emprendimientos de cada empresario, la CAPEIPI ha formalizado la creación de un Centro de Gestión Empresarial e Incubación de empresas, el mismo cuenta con la alianza estratégica con entes gubernamentales, en los cuales se puede realizar trámites propios de gestión de empresas.



Como se puede observar en el gráfico # 15 y # 16, constan los servicios que la CAPEIPI presta a sus afiliados.

### 1.6.1 Beneficios generales



## 1.7 Sectores de la CAPEIPI individualmente estudiados

### 1.7.1 Sector alimenticio

Los subsectores que involucra este sector corresponden a PYMES productoras, comercializadoras e industrializadoras tales como: productoras lácteas, de embutidos, de frutas, legumbres, hortalizas, cereales, alimentos enlatados, bebidas inclusive la industria de bebidas alcohólicas, las mismas que las ha publicitado en ferias y eventos alimenticios tal como lo muestra la tabla # 23 del conjunto de anexos.

#### 1.7.1.1 Buenas prácticas de manufactura aplicadas en el sector alimenticio

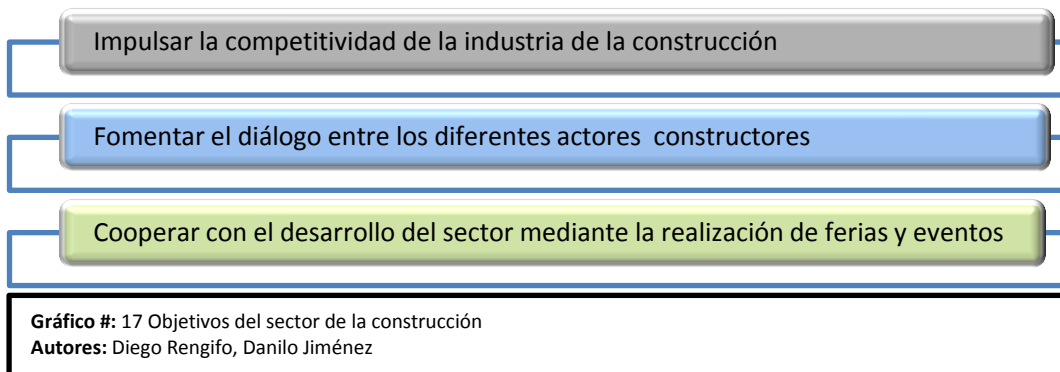
Estas buenas prácticas de Manufactura representan los requisitos básicos demandados en el mercado nacional como internacional, en lo referente a las condiciones higiénico-sanitarias y de buenas prácticas de fabricación y manufacturas, para establecimientos y empresas procesadoras e industrializadoras de bienes comestibles. Por ende, las empresas que

aplican y avalan un programa de Buenas Prácticas de Manufactura obtienen beneficios, como los que se muestran en el anexo # 004.

### 1.7.2 Sector construcción

Este sector involucra empresas constructoras, proveedoras y comercializadora de materiales de construcción, agencias de contratación de obreros, empresas dedicadas actividades de realización de acabados para edificios y casas.

#### 1.7.2.1 Objetivos con los afiliados del sector de la construcción



### 1.7.3 Sector gráfico

Este sector está compuesto mayoritariamente de imprentas medianas y pequeñas, galerías de arte, editoriales e impresoras de cartón.

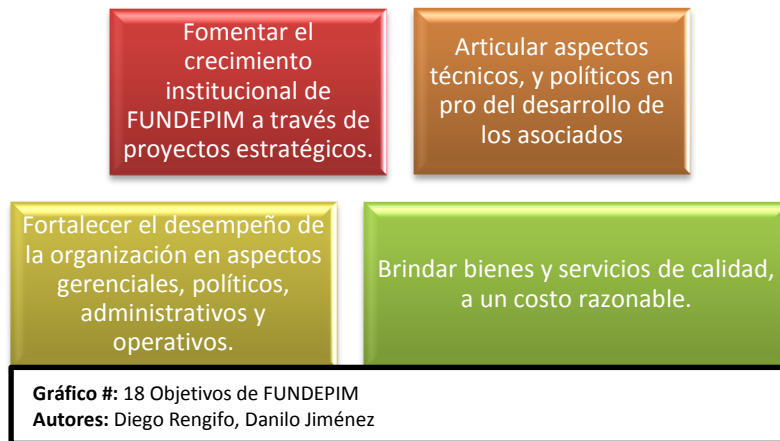
#### 1.7.3.1 Programas y proyectos del sector gráfico

Por ser uno de los sectores mas antiguos, ha desarrollado algunos programas y proyectos, con el propósito de fomentar el producto nacional y mostrar a las artes gráficas al ciudadano común los mismo que se muestran en la tabla # 25 del conjunto de anexos.

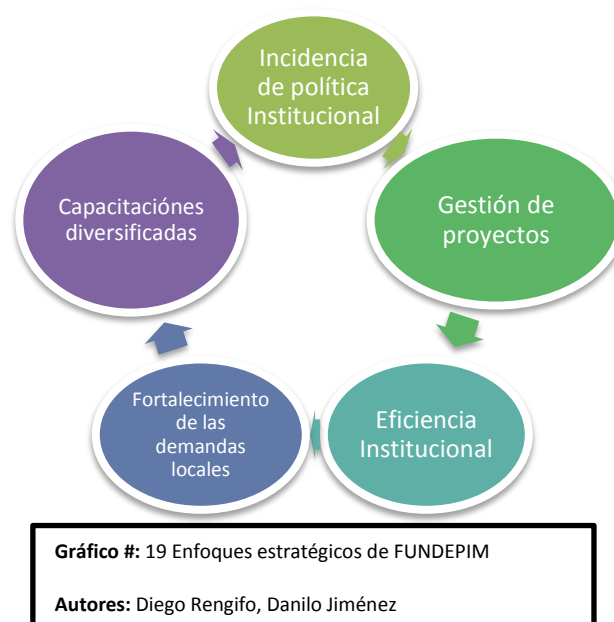
### 1.7.4 Sector maderero-FUNDEPIM

Este sector esta conformado por micro, pequeñas, medianas y grandes empresas que se dedican a actividades tales como: producción, industrialización y comercialización de materia prima maderera y productos terminados como muebles de oficina, muebles para el hogar, tales como muebles para dormitorio y muebles de cocina.

#### 1.7.4.1 Objetivos con los afiliados del sector maderero



#### 1.7.4.2 Enfoques estratégicos



### 1.7.4.3 Directorio FUNDEPIM

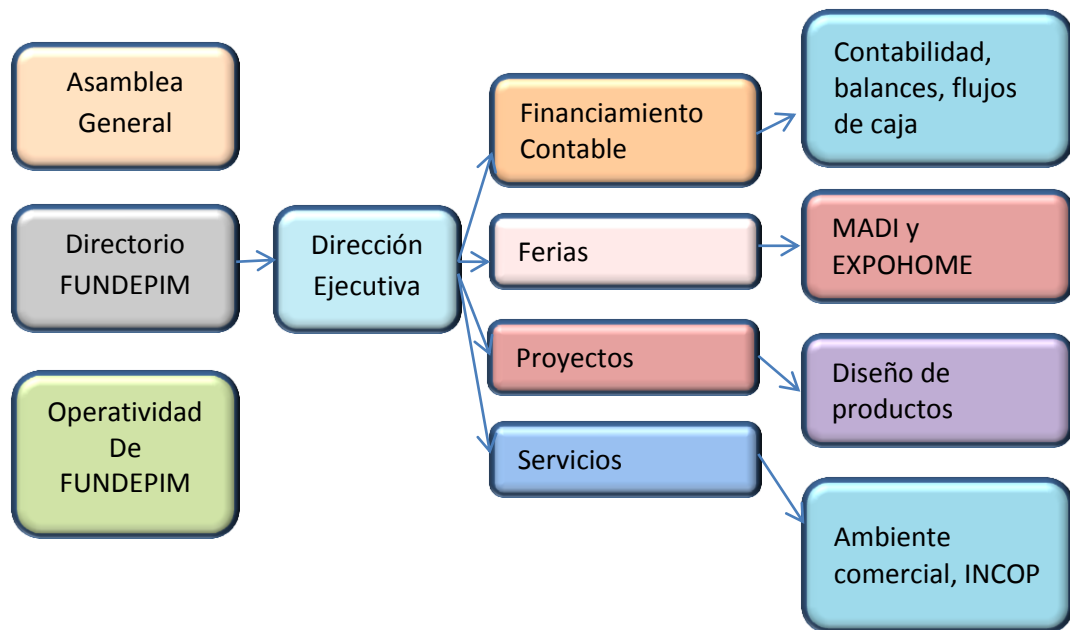


Gráfico #: 20 Directorio de FUNDEPIM  
Fuente: [www.capeipi.org.ec](http://www.capeipi.org.ec)  
Autores: Diego Rengifo, Danilo Jiménez

Como se puede observar en el gráfico # 20, FUNDEPIM, cuenta con modelo organizativo, estructurado en forma vertical, con el cual gestionan todos los proyectos vinculados con el desarrollo del sector maderero.

### 1.7.4.4 Logros de FUNDEPIM

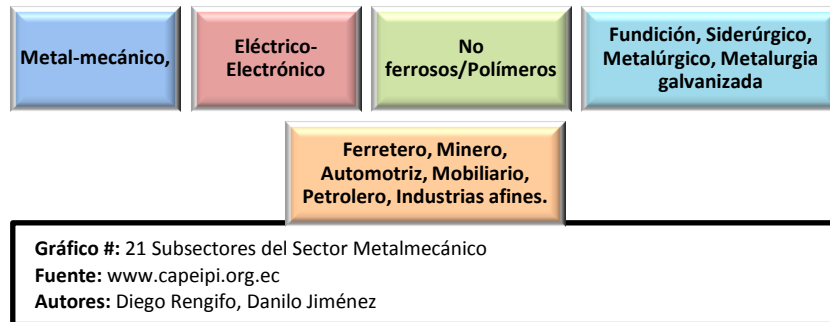
Desde el tiempo de su creación este sector ha alcanzado importante logros los mismos que se detallan en la tabla # 21, del conjunto de anexos.

### 1.7.4.5 Ferias y eventos del sector maderero más importantes

Este sector, con el propósito de fomentar el desarrollo de los empresarios madereros a través de la promoción de sus productos ha venido realizando ferias y eventos tales como los que se muestran en la tabla # 22.

### 1.7.5 Sector metalmecánico

Este es uno de los sectores más diversos en su área, ya que aglutina empresas, pequeñas y medianas vinculadas en actividades sub-sectoriales tales como:

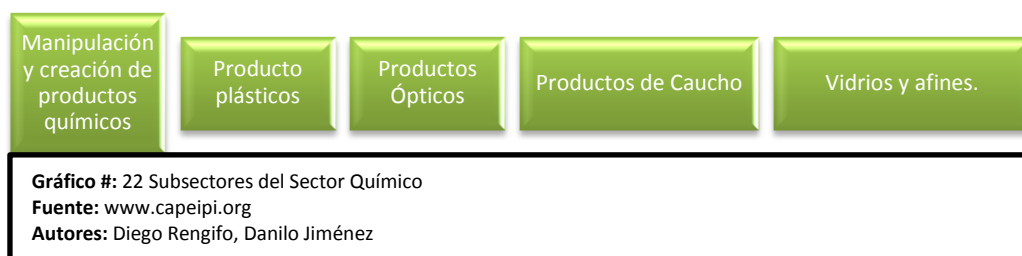


#### 1.7.5.1 Programas en desarrollo del sector metalmecánico

Tomando en cuenta la diversidad de sub-sectores que involucra este gremio han iniciado proyectos apoyados por otros organismos mayoritariamente públicos, con el propósito de explotar su máximo desarrollo, tal como se muestra en la tabla # 024 con mayor detalle en el conjunto de los anexos.

### 1.7.6 Sector químico

Los subsectores que involucra este gremio corresponden a actividades tales como:



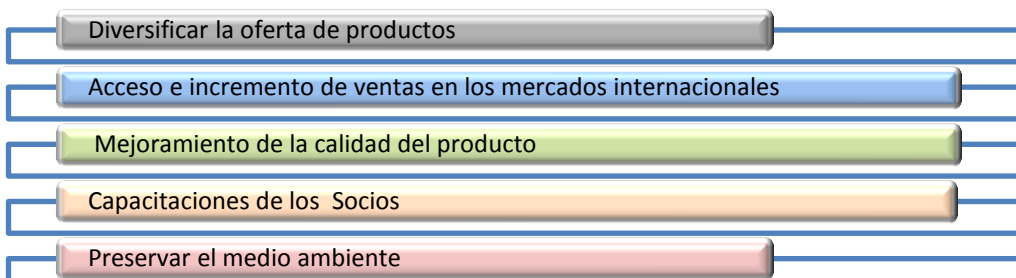
### 1.7.6.1 Programas en desarrollo del sector Químico-CAPEIPI

En vista que, este sector tiene gran potencial, los directivos del mismo, han gestionado programas de desarrollo de gran interés para sus afiliados, con el propósito de coadyuvar hacia su desarrollo individual, tanto en el sentido de capacitaciones al personal como promoción de productos tal como lo muestra con más detalle la clasificación de la tabla # 26.

### 1.7.7 Sector textil

Es uno de los sectores más grandes del gremio CAPEIPI por el número de empresas asociadas tanto pequeñas como medianas dedicadas a actividades tales como: confección de tejidos, comercialización de tejidos, curtiembre y elaboración de productos de cuero.

#### 1.7.7.1 Objetivos con la Cámara



**Gráfico #:** 23 Objetivos del Sector Textil  
**Fuente:** [www.capeipi.org.ec/](http://www.capeipi.org.ec/)  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez

#### 1.7.7.2 Programas en desarrollo del sector Textil-CAPEIPI

En lo referente a programas de desarrollo que ha realizado este sector en pro del crecimiento de los afiliados, mantiene programas de capacitación y asistencia técnica (manejo de nuevas tecnologías y diseño de modas)

hacia las empresas y sus afiliados, como se muestra en la tabla # 27 del conjunto de anexos.

### **1.7.7.3 Ferias y eventos nacionales e internacionales del sector Textil**

Es uno de los sectores que mas ha ideado iniciativas para promocionar los productos de sus afiliados, tanto en territorio nacional como internacional, organizando, desfiles de modas, ferias de calzado etc. Como se muestra en la tabla # 28.



## **CAPÍTULO II**

### **OBSERVACIÓN DEL MERCADO INTERNO Y EXTERNO DE LA MADERA**

#### **2.1 Generalidades**

La madera es un recurso que se produce de manera natural, ha sido utilizado por el hombre desde tiempos inmemoriales, como combustible y luego para la fabricación de utensilios y enseres, en la actualidad es utilizada por muchas industrias en diversas formas como construcción, papel, muebles y en un sinnúmero de actividades más, debido a su versatilidad la madera es muy apreciada en todo el mundo y su producción se incrementa constantemente. Sin embargo es un recurso que debe explotarse con mesura y cuidando el medio ambiente. El Ecuador por su clima y localización geográfica es un país ideal para esta industria, arboles de climas cálidos, templados y fríos pueden ser cultivados con excelentes resultados. La representación de este rubro en el PIB es marginal, no obstante es un mercado muy versátil, tiene muchas oportunidades de desarrollo en el mercado nacional e internacional.

#### **2.2 Potencial del producto**

Entre los sectores con mayores oportunidades de desarrollo se encuentra el sector maderero del Ecuador que se destaca por ofertas de materia prima y productos de gran calidad, además es el principal exportador de balsas en el mundo y también de productos nuevos como las astillas de eucalipto para pulpa de papel. Esto ha hecho que los inversionistas extranjeros, quieran traer sus recursos al país. La industria de las manufacturas de madera en Ecuador comprende muebles, aserraderos, y otros talleres para trabajar la madera, tales como: carpintería, ebanistería, fabricación de puertas, ventanas y parquet, entre otros.

## 2.3 Bosques del Ecuador

Ecuador-continental tiene 3 regiones climáticas diferentes, costa, sierra y oriente cada una de estas regiones cubierta con diferentes tipos de bosques cuyas características dependen principalmente del clima y el suelo. Básicamente son ecosistemas que se conservan y alteran con la intervención humana.

*Información sobre la superficie forestal del país es publicada por el Centro de Investigación y Levantamiento por Sensores Remotos (CLIRSEN), con base en fotografías aéreas y satelitales. Los datos de la superficie de los bosques se basaron en un estudio de cobertura vegetal y del mapa forestal del Ecuador Continental. Sector Forestal Ecuatoriano: propuestas para una gestión forestal sostenible*

**Trabajos**

- El Centro de Levantamientos Integrados de Recursos Naturales por Sensores Remotos (Clirsen) es una entidad gubernamental que se encarga del levantamiento de información a través de imágenes digitales obtenidas desde satélites.
- Relacionados con los recursos naturales y el ambiente, mediante las aplicaciones de la teledetección y los Sistemas de Información Geográfica, como instrumentos eficientes para la planificación del desarrollo integral

**Clirsen**

**Gráfico #:** 24 Descripción de CLIRSEN  
**Fuente:** www.clirsen.gob.ec  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez

### 2.3.1 Cobertura de vegetación en el Ecuador

COBERTURA DE LA VEGETACIÓN DEL ECUADOR		
Tipo de Cobertura (ha)	Cobertura Natural (ha)	Vegetación Forestal (ha)
Bosque Húmedo	10.489.756,00	7.881.758,00
Bosque seco	569.657,00	562.183,00
Vegetación Arbustiva	1.360.176,00	1.202.108,00
Manglares	150.002,00	108.299,00
Moretales	470.407,00	173.475,00
Vegetación de Páramo	1.244.831,00	842.736,00
<b>TOTAL</b>	<b>14.284.829,00</b>	<b>10.770.559,00</b>

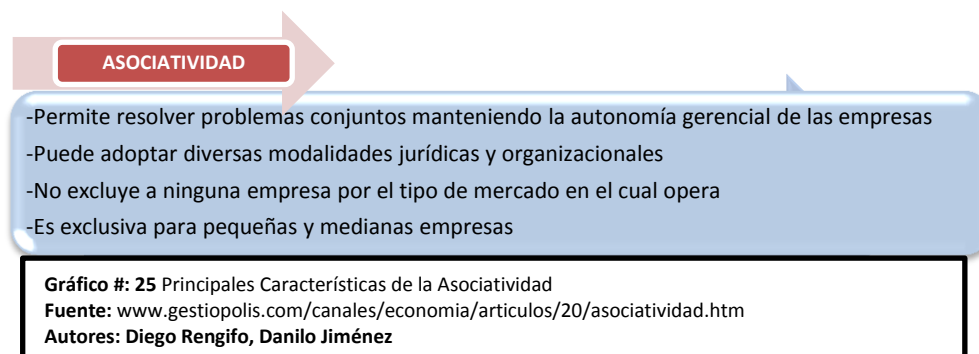
**Tabla #:** 8 Cobertura de Vegetación del Ecuador  
**Fuente:** CLIRSEN  
**Autores:** Diego Rengifo; Danilo Jiménez

El Ecuador está cubierto según estudios publicados por CLIRSEN el en año 2003 por 10.770.559 ha de vegetación repartidos en bosques, vegetación arbustiva, manglares, moretales y paramos.

## 2.4 Composición y descripción de la industria

Las empresas que realizan actividades en sector productivo forestal se clasifican en diferentes sectores comprendidos en primario y secundario. La representación del sector de la madera y su comercialización concentra en instituciones gremiales que brindan una importante ventaja para las empresas como es la asociatividad que “es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común”.

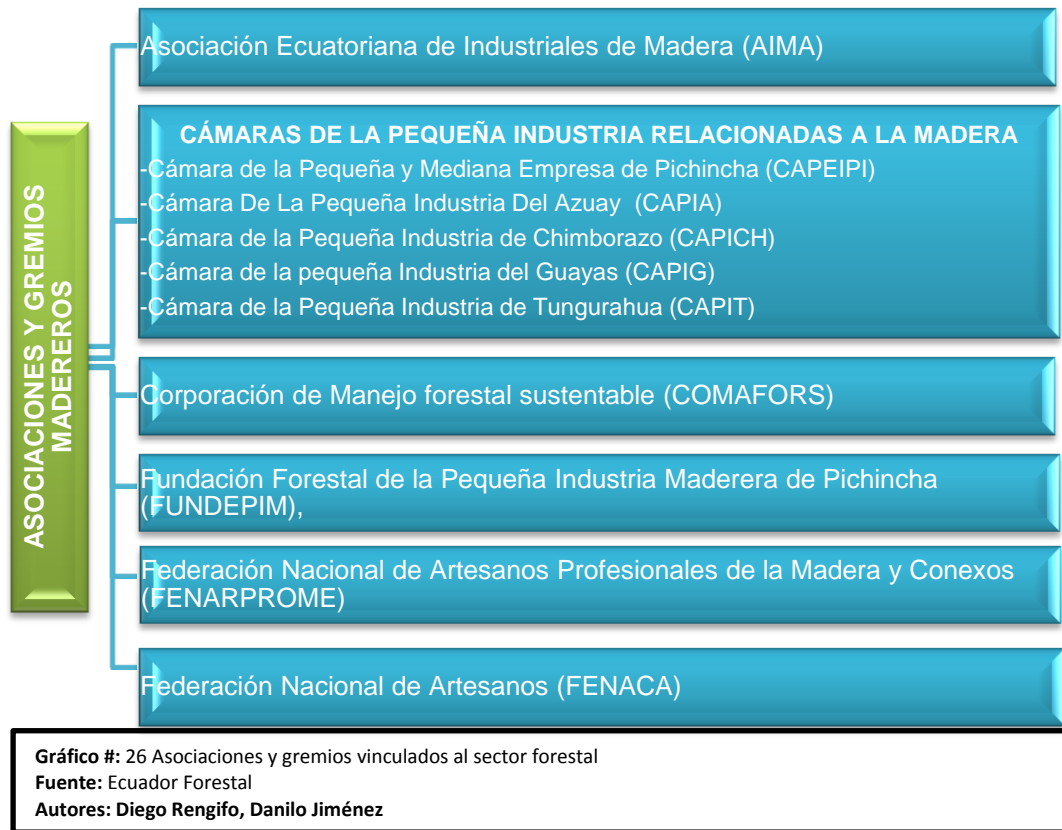
<http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/20/asociatividad.htm#sthash.bwRBysXE.dpuf>



Pese a las oportunidades con las que cuenta este sector, las empresas consideradas MIPYMES no invierten en su desarrollo, ya sea por el factor económico o simplemente porque no consideran que sea un aspecto importante, sin embargo estos entes que propenden a la asociatividad representan una oportunidad para el desarrollo del sector forestal maderero, la importancia de la asociatividad radica no solo en poder trabajar en objetivos conjuntos sino en generar oportunidades de comercio con los mercados internacionales. Así mismo la tecnología es una de las mayores debilidades de las PYMES forestal madereras.

*“En el 2000 el país se recupera con la caída en la carga financiera de las empresas y la reducción de los costos laborales, en el 2000 mejoro*

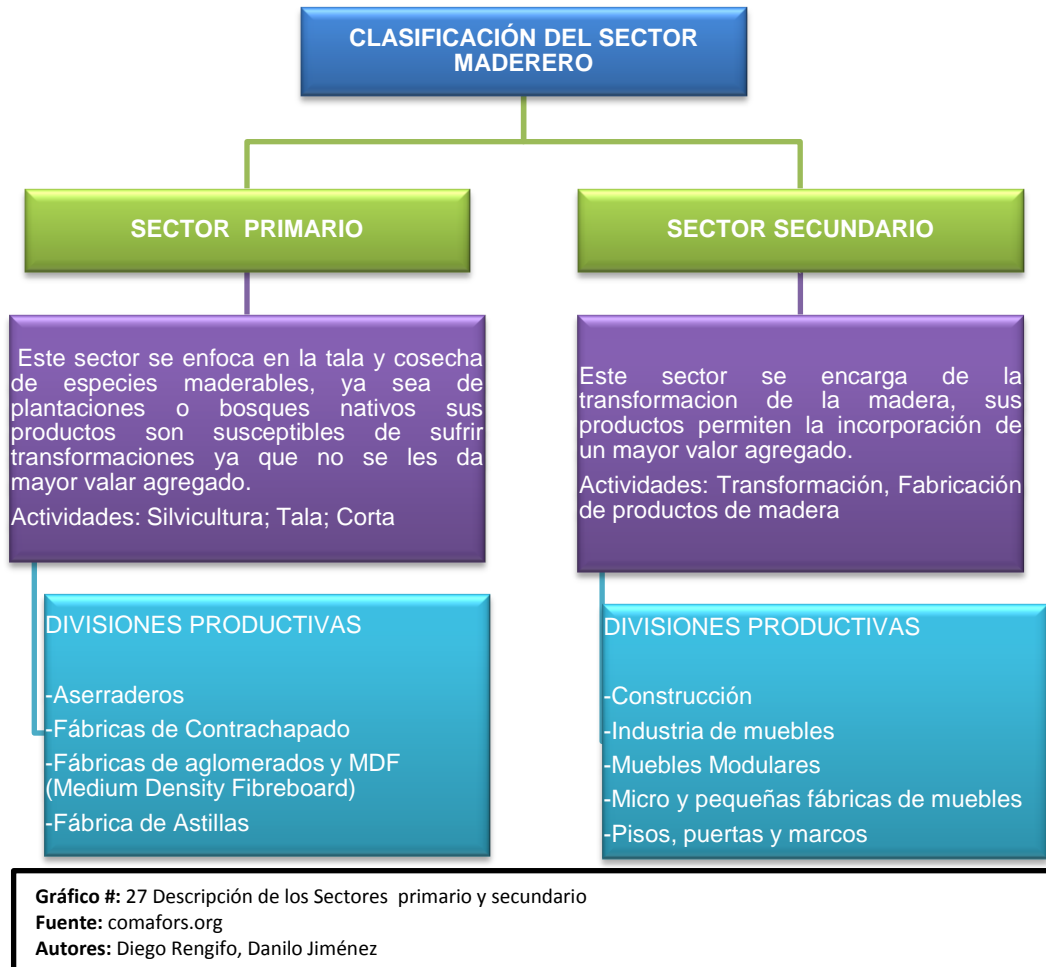
*el entorno macroeconómico por la caída de la inflación y el aumento de la inversión en nuevas tecnologías, entre otros factores en el 2002, se alcanzaron niveles superiores a los años anteriores pero los gastos en investigación y desarrollo”.* Tesis. PUCE 2002 “El comportamiento Competitivo del Ecuador en el Mercado Andino, caso de la manufactura de tableros de fibra de madera MDF en el Periodo 1998-2002”.



## 2.5 Sectores de la madera

En el Ecuador se diferencia dos tipos de industrias, sector primario y secundario; y en base al tamaño de las empresas, artesanales, pequeña, mediana y gran empresa.

*El sector maderero se caracteriza por tener una producción muy heterogénea, por esta razón para estudiarlo generalmente se lo divide en 2 subsectores de acuerdo a la actividad. El subsector primario integra las actividades de silvicultura, tala y corta; y el subsector secundario comprende la industria maderera de transformación y por tanto la fabricación de productos de madera. TESIS, PUCE 1998 “Evolución y competitividad de la industria de tableros aglomerados de madera en el Ecuador (1978-1998)” Natasha Montesdeoca Sánchez*

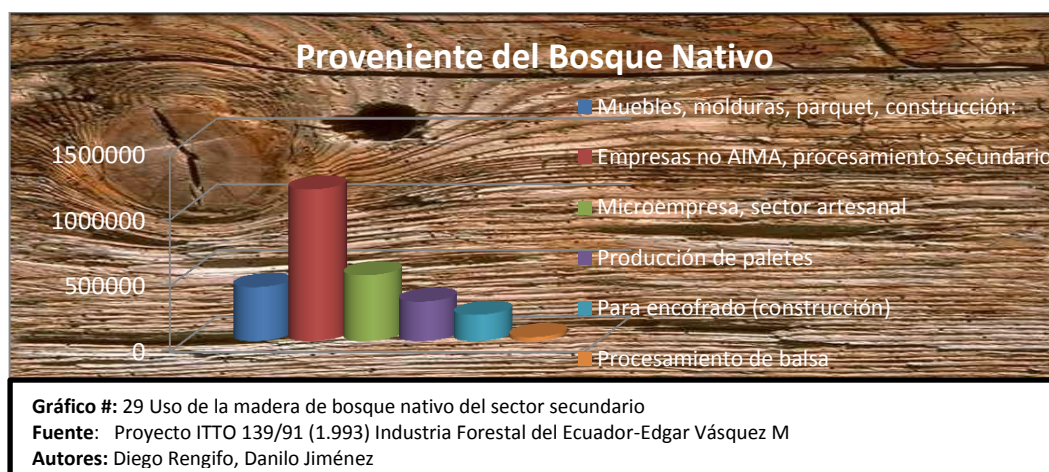
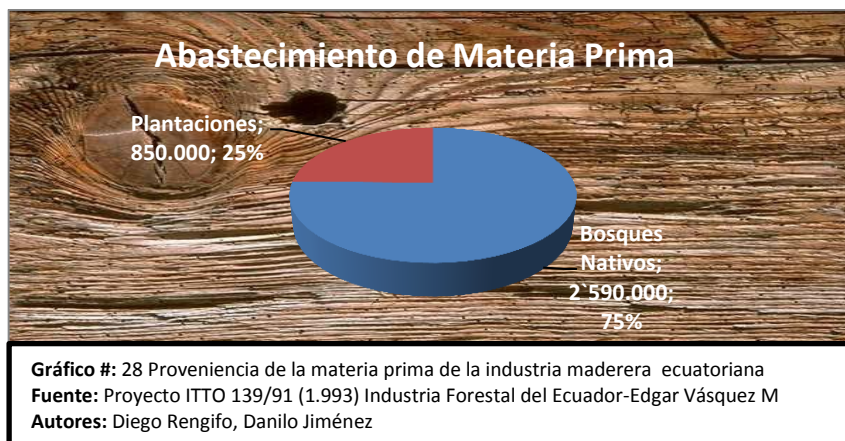


Los sectores primario y secundario de la madera se dividen principalmente por el nivel de transformación que le dan a sus productos.

## 2.6 Abastecimiento Del Sector.

### 2.6.1 Materia Prima

Estas empresas obtienen sus recursos de bosques nativos del Ecuador, especialmente de Esmeraldas y provincias del Oriente ecuatoriano. Para la siguiente clasificación se ha considerado a empresas que pertenecen a la Asociación Ecuatoriana de Industria de la Madera (AIMA) y demás empresas que no pertenecen a este sector como pequeñas y medianas empresas, talleres, carpinterías y aserraderos.



Como se puede observar en los gráficos #28, 29 y 30, Las empresas que pertenecen al sector forestal obtienen un 75,29% de sus recursos de los bosques nativos del Ecuador con 2.590.000 m<sup>3</sup> y el restante 24,71% equivalente a 850.000 m<sup>3</sup> de sus propias plantaciones. Dentro de la industria forestal las empresas que más recursos de bosques nativos utilizan son las empresas no afiliadas a la Asociación Ecuatoriana de Industriales de la Madera (AIMA), de procesamiento secundario con 1.150.000 m<sup>3</sup>, en segundo lugar se ubican las microempresas y el sector artesanal con una explotación de 500 000 m<sup>3</sup>. Los recursos forestales obtenidos de las plantaciones son utilizadas principalmente en la industria de la construcción con un total de 200.000 m<sup>3</sup> y la producción de balsa que provee 170.000 m<sup>3</sup>.

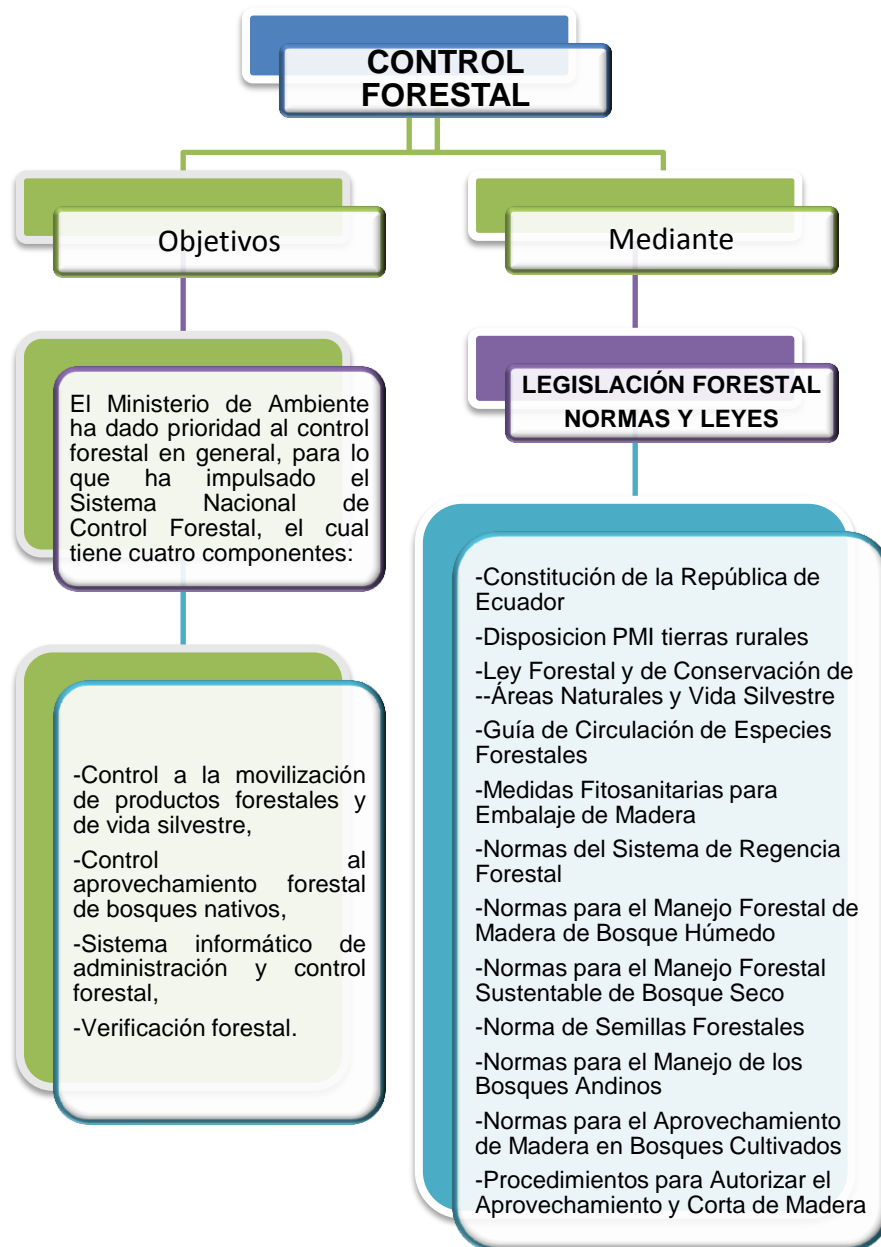


## 2.7 Gobierno y sector forestal

El gobierno nacional gestiona y norma las actividades del sector forestal a través de entidades que intervienen directa e indirectamente en el desenvolvimiento de este sector a través de leyes y normas que delimitan la acción de las empresas. (Anexo 015 grafico referencia 77)

### 2.7.1 Leyes forestales en el Ecuador

Todas las naciones del mundo cuentan con leyes que normen y dirijan las actividades productivas de sus sectores, indudablemente nuestro país cuenta con normas rigen este sector. Persiguen objetivos específicos y claros.



**Gráfico #:** 31 Principales leyes y normas forestales

**Fuente:** Ministerio de Ambiente- La Gobernanza Forestal en el Ecuador; comafors.org/

**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez

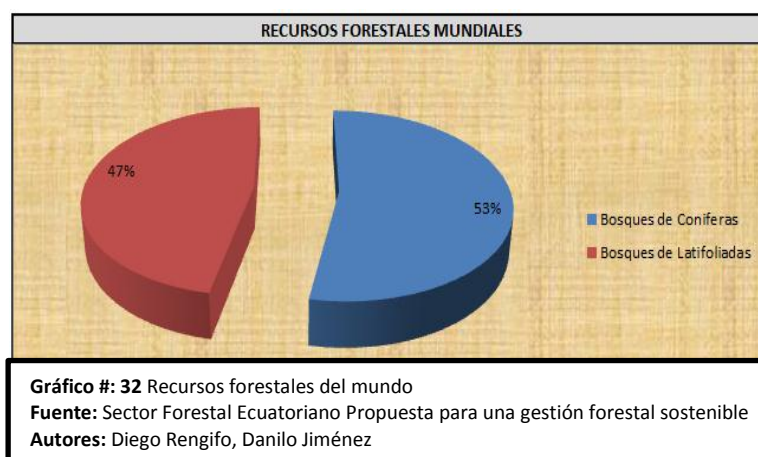
## 2.8 Recursos forestales mundiales

El planeta tierra está cubierto por 3.000 millones de hectáreas de bosques naturales que podrían ser utilizados por la industria forestal. Los bosques de latifoliadas o árboles y arbustos con flores (angiospermas) por tener hojas anchas son las especies más abundantes con un 60%, la mayor cantidad de estas se encuentran en el hemisferio sur en zonas tropicales



y subtropicales de Sudamérica, África y el sur de Asia. En el hemisferio norte de nuestro planeta se concentran los bosques de coníferas con el 40% restante de los recursos forestales naturales del planeta, las zonas que más abarcan estos bosques son Siberia, Escandinavia y América del Norte. Así mismo las plantaciones artificiales abarcan apenas unos 170 millones de hectáreas, representando un porcentaje significativamente menor sin embargo los cultivos artificiales brindan significativas ventajas como:

- *Rapidez de crecimiento*
  - *Silvicultura conocida*
  - *Mayor posibilidad de planificar las faenas*
  - *Mayor homogeneidad de la materia prima*
  - *Alta concentración de volumen por unidad de superficie*
  - *Problemas medioambientales de perfil comparativamente bajo*
- <http://www.oas.org/dsd/publications/Unit/oea19s/ch007.htm>

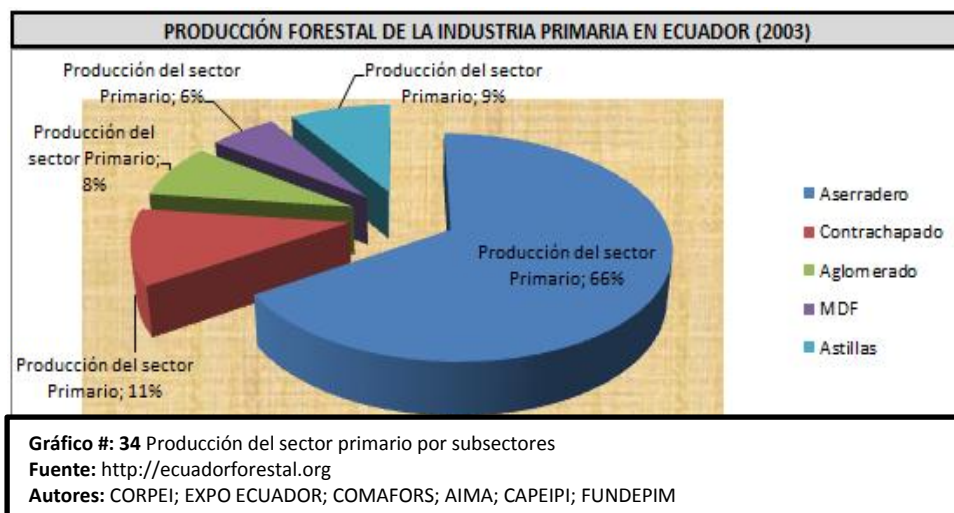
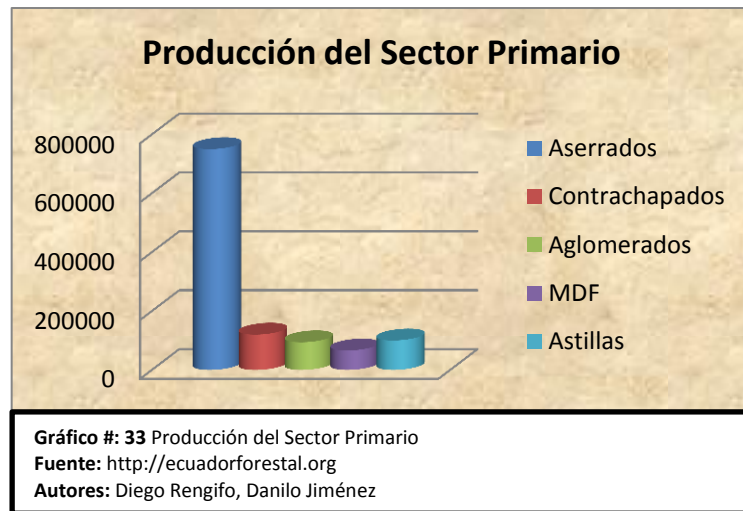


## 2.9 Producción de la industria maderera ecuatoriana.

### 2.9.1 Sector de transformación primaria.

Como se puede observar en los gráficos # 33 y 34, el sector primario produce un total de 1.030 000 metros cúbicos entre madera aserrada que es la de mayor producción, seguido de contrachapados, aglomerados y

MDF, así mismo la industria de astillas comercializa 100.000 toneladas, sus principales mercados son India, Japón y Estados Unidos.



## 2.9.2 Sector de transformación secundaria

La producción de la industria secundaria no puede ser cuantificada en vista de que no existen datos disponibles, sin embargo se estima que toda la producción es procesada por las siguientes empresas:

- 12 empresas grandes
- 100 empresas medianas
- 500 empresas pequeñas
- 50.000 microempresas

<http://www.ibcperu.org/doc/isis/7454.pdf> (La industria forestal del ecuador) (Edgar Vásquez M.)

En el gráfico # 35, se puede observar sus principales productos.



## 2.10 Certificaciones del sector forestal

Los mercados internacionales exigen certificados a muchos de los productos que se exportan desde nuestro país, como no puede ser de otra manera la madera como producto o materia prima, tiene que cumplir con estas obligaciones.



**Gráfico #: 36** Proceso previo a exportaciones  
**Fuente:** <http://ecuadorforestal.org>  
**Autores:** Diego Rengifo; Danilo Jiménez

### 2.10.1 Consejo Ecuatoriano para la Certificación Forestal Voluntaria

La industria forestal consciente de la importancia de un certificado que abalice sus buenas prácticas medioambientales y de calidad trabaja con el CEFOVE, este organismo está conformado por Cámaras Sociales, Ambientales y Económicas y es ente encargado de emitir certificados a las empresas que de forma voluntaria soliciten estos.

## **2.11 Requisitos para Exportar en el Ecuador:**

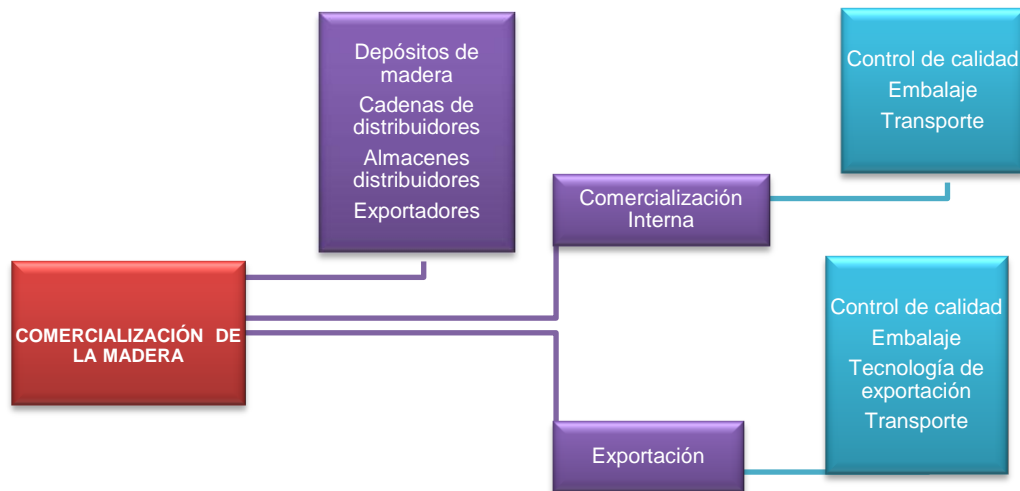
### **Lineamientos generales:**

- 1. Los niveles mínimos de transformación de la madera para la exportación predios, centros de acopio e Industrias; será de al menos el 15% en relación al volumen total de la troza.*
- 2. No será requisito previo para la certificación de exportación la inspección in situ. El control forestal en las industrias, predios o centros de acopio se realizará según la planificación operativa de la Dirección Provincial o Nacional Forestal de forma aleatoria de al menos el 20% de las exportaciones realizadas. El control en los puertos de embarque se realizará permanentemente en conjunto con la Unidad de Vigilancia Aduanera.*
- 3. El valor de la tasa por certificación de exportación se mantiene en \$30.*
- 4. El certificado de exportación podrá emitirlo cualquier Dirección Provincial ya sea la del puerto de embarque o las Direcciones donde se encuentre la plantación o centro de acopio o industria.*
- 5. El oficio de aprobación de exportación deberá ser dirigido al Director de Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador y entregar copia al exportador.*

### **Requisitos para la obtención del certificado de exportación:**

- 1. Para movilizar cada contenedor el exportador imprimirá las correspondientes guías de movilización a través del SAF, sin necesidad de incluir la placa del vehículo y únicamente en papel valorado.*
  - 2.- El usuario deberá llenar la solicitud de aprobación conforme el Formulario de Solicitud para la Aprobación de Exportación de Madera, que se adjunta al presente.*
- Las Direcciones Provinciales coordinan con los exportadores la socialización y aplicación del presente procedimiento.*
- <http://saf.ambiente.gob.ec/index.php/noticias/83-mae-autoriza-la-exportacion-de-madera>**

## 2.12 Comercialización de los productos forestales madereros



**Gráfico #:** 37 Cadena de Comercialización de madera  
**Fuente:** [www.ecuadorforestal.org](http://www.ecuadorforestal.org)  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez

La comercialización de los productos de la industria maderera en el Ecuador, se enfocan especialmente en el mercado interno, sin embargo el sector de tableros y astillas dirige sus objetivos de ventas hacia mercados internacionales. Los principales canales de distribución, son los siguientes:

- Depósitos de madera
- Cadena distribuidores
- Almacenes distribuidores de Muebles
- Exportadores

*Estos canales de comercialización desarrollan actividades como el control de calidad, embalaje, transporte; y además, en la exportación, todo lo relacionado a la tramitología aduanera para exportar los productos de madera.*

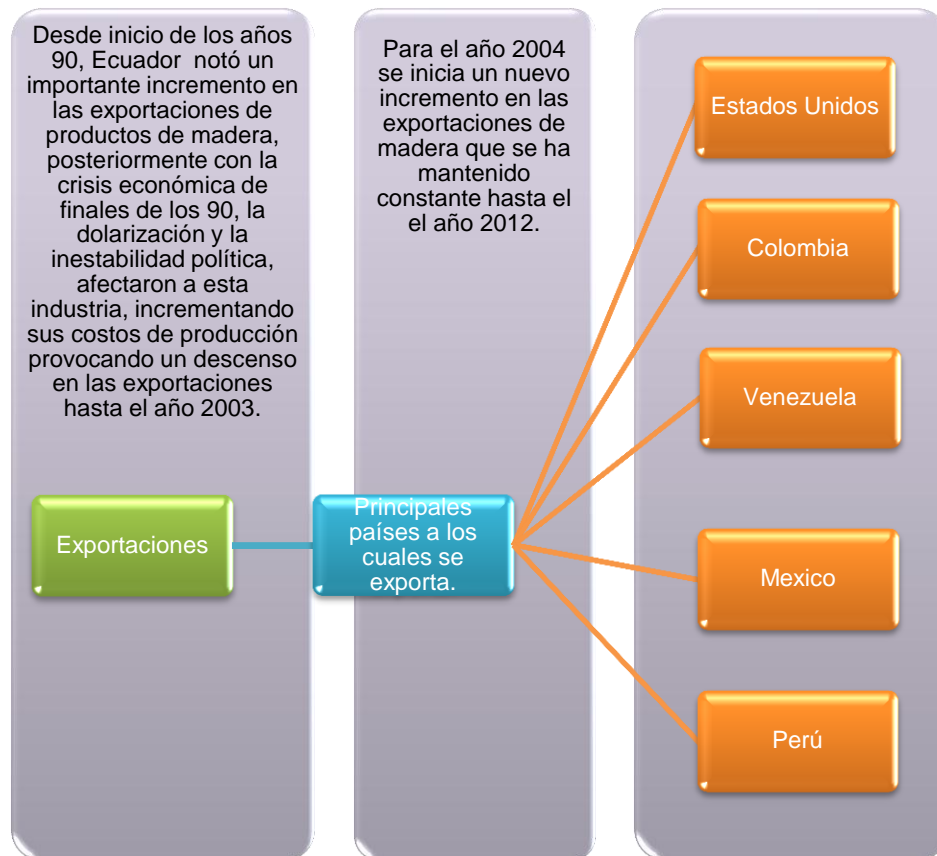
[ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2010/05/PE\\_Industrias.pdf](http://ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2010/05/PE_Industrias.pdf)  
Estratégica 2007 - 2012 - Ecuador Forestal)

(Planeación

## 2.13 Mercados del Sector Forestal Maderero

La mayor cantidad de los productos madereros del sector secundario se destina al mercado interno, sin embargo la demanda total se satisface con importaciones, las exportaciones superan a las importaciones únicamente en el sector primario, es decir con un mínimo o nulo valor agregado.

*“La baja renta per cápita, la crisis económica en los últimos años, los altos precios y la falta de cultura en la utilización de este recurso, son los principales factores responsables por el bajo consumo doméstico de productos de madera” [www.ibcperu.org/doc/isis/7454.pdf](http://www.ibcperu.org/doc/isis/7454.pdf) (Industria Forestal del Ecuador-Edgar Vásquez M.)*



**Gráfico #:** 38 Mercados del sector forestal maderero

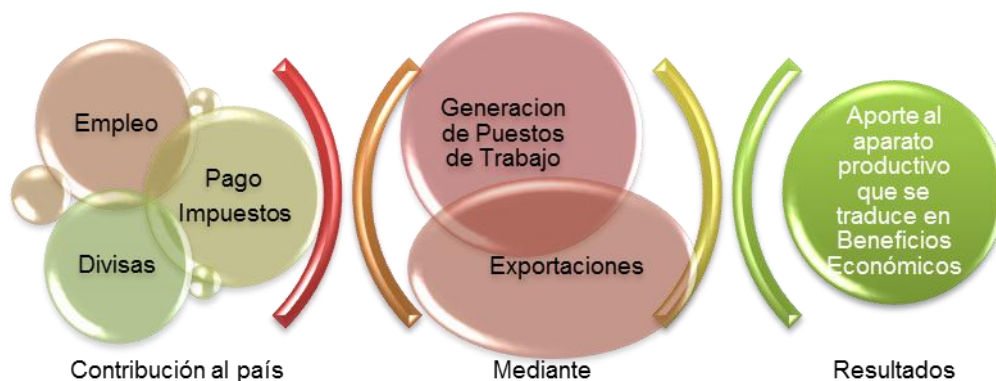
**Fuente:** [www.ecuadorforestal.org](http://www.ecuadorforestal.org)

**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez

## 2.14 Importancia del sector forestal a escala económica, ambiental y social

El Ecuador es un país de alta vocación forestal y de una enorme riqueza en biodiversidad que se debe conservar, esto gracias a la variedad de ecosistemas que se ubican en diferentes áreas geográficas, estas cualidades singulares que posee, han permitido calificarle como un país diverso del planeta.

*Esta riqueza del Capital Natural del Ecuador radica más en su diversidad que en su magnitud, razón por la cuál es necesario preservarla, reproducirla y su utilización debe estar orientada para revertir los procesos de degradación, generar riqueza, contribuir a la equidad y al mejoramiento de la calidad de vida de las generaciones actuales y futuras y además es fundamental asegurar su inserción eficiente en el mercado de bienes y servicios ambientales.*  
[www.fao.org/docrep/007/j4524s/j4524s07.htm](http://www.fao.org/docrep/007/j4524s/j4524s07.htm) (FAO, Informe Nacional Ecuador)



**Gráfico #:** 39 Aporte del sector forestal maderero  
**Fuente:** TESIS, PUCE 1998 "Evolución y competitividad de la industria de tableros aglomerados de madera en el Ecuador (1978-1998)" Natasha Montesdeoca Sánchez  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez

### 2.14.1 Ambiental

Es necesario enfatizar que la gestión de la calidad ambiental esta orientada al mejoramiento de la calidad de vida de la población unido a una mejor gestión ambiental en los centros urbanos y rurales, a través de

la prevención y control de la contaminación, el fomento de cambios tecnológicos para una producción limpia, el auspicio de procesos productivos con impactos negativos mínimos al medio ambiente y al fortalecimiento de la capacitación y educación en la sociedad civil para su manejo responsable.

*El desarrollo económico exige un manejo racional y adecuado del medio ambiente. Debe protegerse la atmosfera y los mares, la tierra y el agua para evitar su permanente contaminación y destrucción. Los países deben orientar su desarrollo, fortaleciendo y utilizando las materias primas que son naturales y propias de su región*  
PUCE 1993, TESI "El sector forestal como palanca de desarrollo", Xavier Wandenberg

## 2.14.2 Económica

La contribución de los recursos forestales en la economía nacional es significativa, si se considera la participación del sector forestal en todos los procesos intersectoriales que se ocupa.

## 2.15 Oportunidades para el sector forestal actual



**Gráfico #:** 40 Oportunidades del Sector forestal

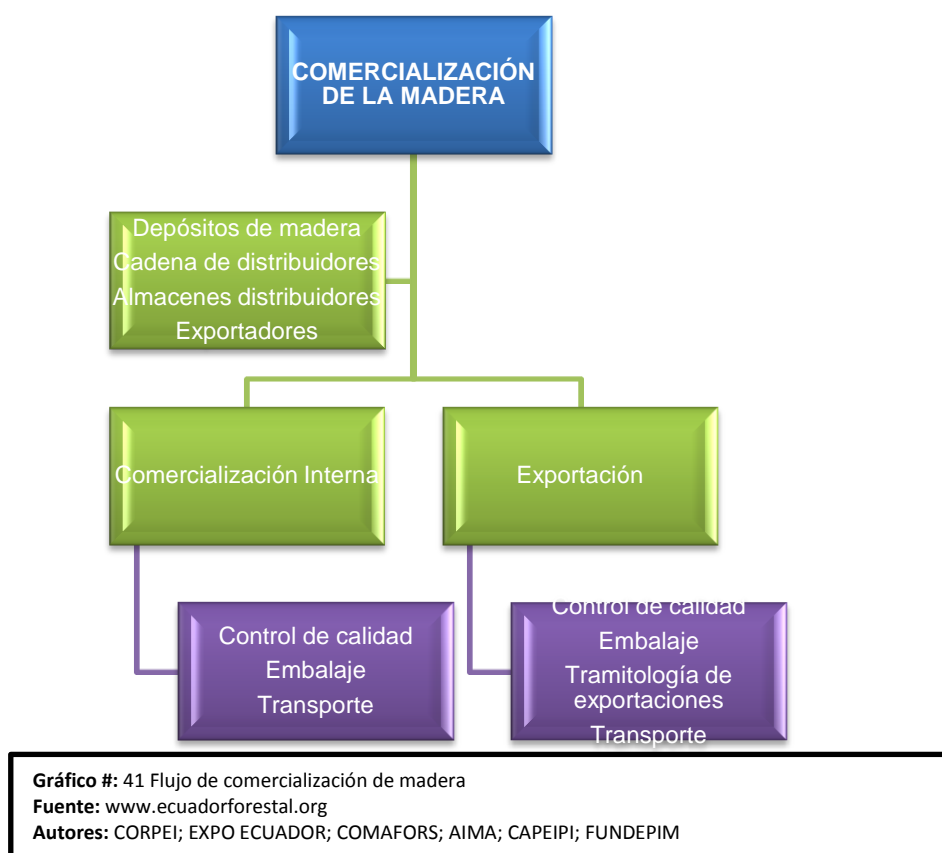
**Fuente:** FAO-Tendencias y perspectivas del sector forestal en América Latina y el Caribe

**Autores:** Diego Rengifo; Danilo Jiménez



El sector forestal maderero se muestra como un sector de muchas oportunidades a nivel internacional, no solo con la explotación sino también en el cuidado del medio ambiente y el aprovechamiento sostenible de los recursos. El mercado de carbono y la madera plástica representan oportunidades de expansión de negocios.

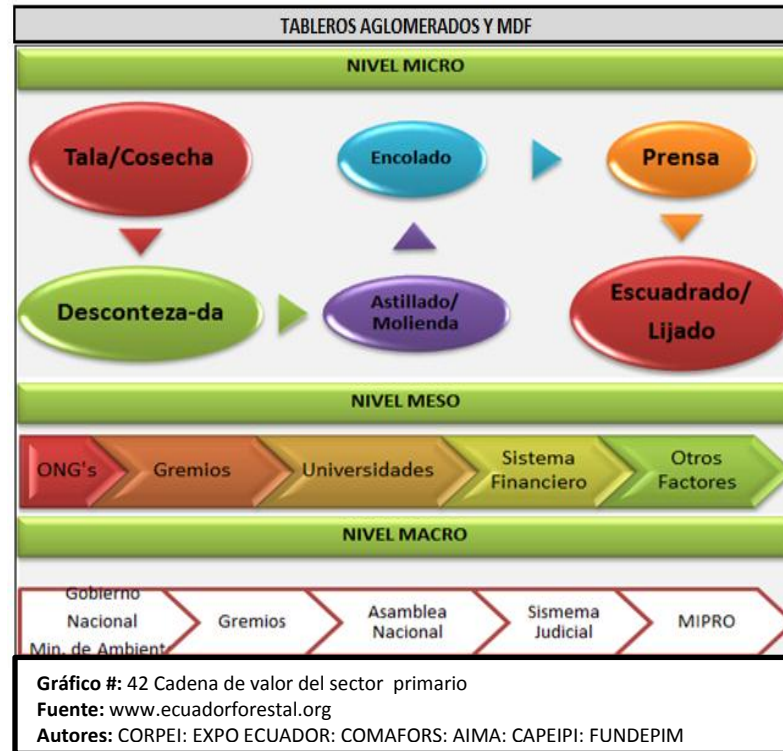
## 2.16 Procesos y comercialización de madera



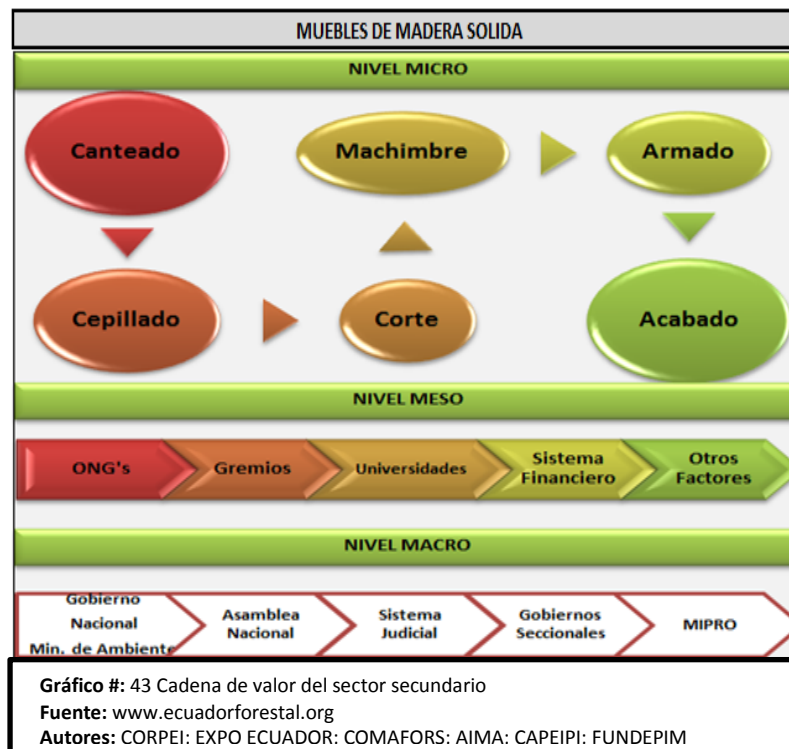
La mayor parte de la producción de la industria forestal maderera del Ecuador está dirigida al mercado doméstico, especialmente los productos del sector secundario, mientras que el sector primario exporta, esencialmente tableros y astillas. El proceso comprende la compilación de la madera en centros de acopio como depósitos, distribuidores, almacenes o exportadores de materia prima perteneciente al sector primario, de aquí pasan al mercado interno para su transformación o a la exportación tras cumplir con los requisitos previos.

## 2.17 Cadena de valor del sector forestal maderero del Ecuador

### 2.17.1 Sector Primario



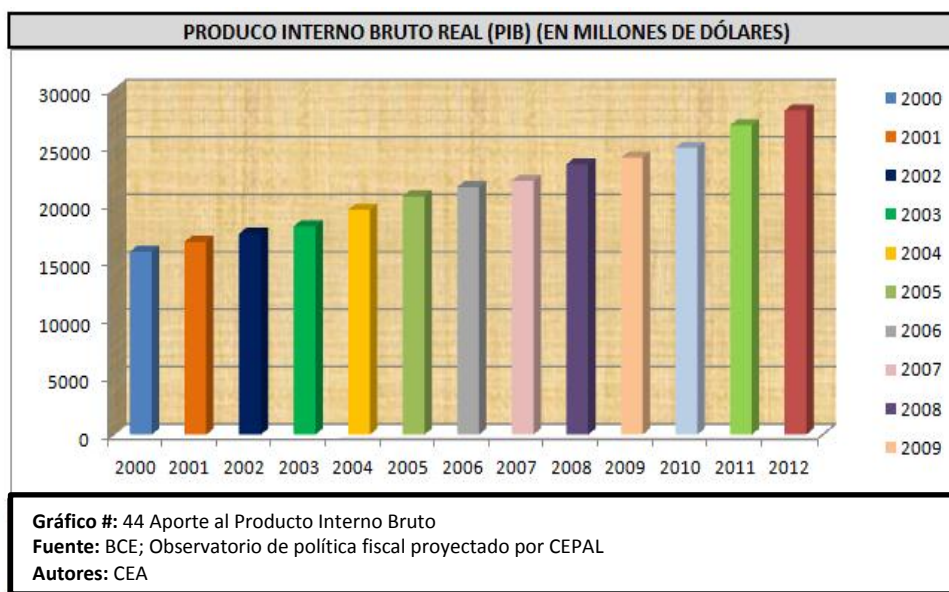
### 2.17.2 Sector Secundario



## 2.18 Generación de empleo de la industria maderera

*Se estima que la industria forestal aporta con aproximadamente 235 mil empleos directos e indirectos, representando más de un 8% de la PEA. Por lo expuesto, es evidente la importancia del bosque como fuente de generación de empleo y el riesgo social y económico que implica la reducción sistemática de la cobertura forestal.*

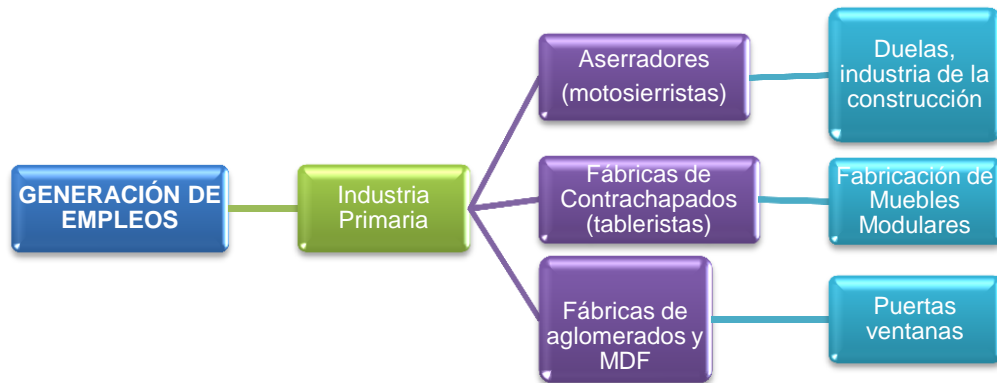
Consejo Internacional de las Maderas Tropicales (ITTO 2004)



Se estima que la industria forestal madera del Ecuador representa aproximadamente un 2% del PIB nacional, sin embargo este dato no es fidedigno debido a la gran informalidad del sector.

*El BCE, realizó el cambio de año base, tomando el año 2007 como referencia para el cálculo de las Cuentas Nacionales del país. Dentro de la nueva metodología para el cálculo trimestral se desagregará en 45 industrias, en comparación a las 29 que se consideraban anteriormente, con lo que se obtiene mayor detalle en la información. Según sus resultados, en el año 2011 el PIB se ubicó en USD 61,121 millones y su crecimiento, con relación al año 2010, fue de 8.0%. Al segundo trimestre del 2012, el PIB se incrementó en 1.2% respecto al trimestre anterior y en 5.2%, en relación al segundo trimestre de 2011. Las actividades económicas de mejor desempeño fueron: acuicultura y pesca de camarón (4,7%); enseñanza, servicios sociales y de salud (4,4%); construcción (3,4%); alojamiento y servicios de comida 3,1%; y, correo y telecomunicaciones (2,8%).* Cámara de Comercio de Quito; Síntesis Macroeconómica del Diciembre del 2012

### 2.18.1 Puestos de trabajo del sector Primario



**Gráfico #:** 45 Puestos de empleo del sector primario  
**Fuente:** Informe ITTO / 2004  
**Autores:** ecuadorforestal.org

### 2.18.2 Puestos de trabajo del sector secundario



**Gráfico #:** 46 Puestos de empleo del sector secundario  
**Fuente:** Informe ITTO / 2004  
**Autores:** ecuadorforestal.org

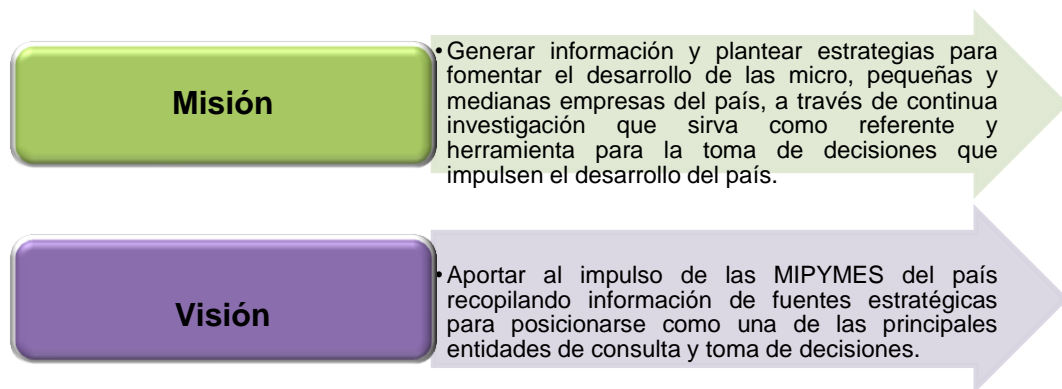
Entre el sector primario y secundario se emplean a más de 250.000 personas, las actividades comprenden desde su tala, hasta su comercialización, debido a que el sector maderero en conjunto está conformado en su mayoría por micro, pequeñas y medianas empresas, proporcionalmente la mayor parte de esta fuerza laboral esta empleada en las MIPYMES. El subsector secundario mantiene sus plantas y talleres

concentrados en Quito, Cuenca y Guayaquil, por ello un 80% de las personas empleadas viven en estas ciudades. Las empresas consideradas medianas y grandes de los dos subsectores cuentan con mano de obra calificada mientras que el sector artesanal o de micros y pequeñas industrias mantiene deficiencias en este aspecto.

*En los talleres y pequeñas fábricas de muebles, no existe mano de obra suficientemente calificada debido a la falta de capacitación, asistencia técnica, modernización de maquinaria, la migración, entre otros aspectos, que dificultan mejorar la calidad de sus productos. Según datos de la Dirección de Competitividad de Microempresas y Artesanías, del Ministerio de Industrias y Competitividad, de los 25.660 talleres artesanales al menos un 14% está vinculado al sector maderero.*

ecuadorforestal.org; Planificación Estratégica Transformación y Comercialización de Madera en el Ecuador.

## 2.19 Plan estratégico del observatorio para el sector forestal



**Gráfico #:** 47 Misión y visión del sector forestal maderero

**Fuente:** ecuadorforestal.org

**Autores:** Diego Reneifo. Danilo Jiménez

La planeación estratégica es una herramienta empresarial fundamental para lograr el desarrollo de cualquier empresa.

*La planeación estratégica se realiza a nivel de la organización, es decir, considera un enfoque global de la empresa, por lo que se basa en objetivos y estrategias generales, así como en planes estratégicos, que afectan una gran variedad de actividades, pero que parecen simples y genéricos.*

<http://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/>

## 2.19.1 Valores del sector forestal maderero



### Cumplimiento de las Leyes

Cumplir con la legislación nacional, protegiendo y fomentando el desarrollo sostenible en armonía con el medio ambiente y las disposiciones de las leyes.



### Sostenibilidad

-Beneficiarse de los recursos naturales de forma planificada, manteniendo la visión de proteger el medio ambiente y su utilización por las futuras generaciones, utilizando tecnologías adecuadas.



### Honestidad

Ser consecuente con la sociedad, el sector y las futuras generaciones a través del manejo responsable de los recursos naturales y el apego a las normas éticas y legales.



### Responsabilidad

Mantener la prudencia en las actividades realizadas y las consecuencias derivadas del aprovechamiento del recurso natural.

Gráfico #: 48 Valores del sector forestal maderero

Fuente: [www.ecuadorforestal.org](http://www.ecuadorforestal.org)

Autores: Diego Rengifo, Danilo Jiménez

Las empresas competitivas de hoy trabajan con normas éticas que guían su desarrollo, como no puede ser de otra manera el sector mantiene este hecho, por ello trabaja manteniendo presente los valores corporativos en armonía con la sociedad y el medio ambiente, dentro de la planificación estratégica se contempla la generación de prácticas institucionales que fortalezcan la filosofía de desarrollo sostenible.

## 2.19.2 Metas del sector (2007-2012)

- 1.- *Integrar la industria primaria aserrado (3 años)*
- 2.- *Elaborar Normas Técnicas productos principales madereros. (2 años)*  
*Implementar salvaguardias. (Mientras entran en vigencia las normas)*
- 3.- *Incrementar las exportaciones en un 10% anual (4 años).*
- 4.- *Incrementar la rentabilidad en un 10% en los próximos 5 años.*

**Ecuador Forestal-Planificación Estratégica transformación y comercialización de madera en el Ecuador**

### 2.19.3 Metas del gobierno nacional (2012)

1. Reducir la explotación de bosques nativos.
2. Estimular la plantación forestal en comunidades campesinas.
3. Generar materia prima para la industria maderera.

<http://www.andes.info.ec/pol%C3%ADtica/4411.html>

## 2.20 Análisis situacional del sector maderero

### 2.20.1 Análisis FODA

#### 2.20.1.1 Fortalezas del sector secundario de la madera

FORTALEZAS DEL SUBSECTOR DE LA TRANSFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA MADERA			
EXPERIENCIA	DIVERSIDAD	PUERTOS DE EMBARQUE	ESTABILIDAD MONETARIA
VOCACIÓN DE TRABAJO CON LA MADERA	MANO DE OBRA BARATA (Frente a lo Internacional)	SITUACIÓN GEOGRÁFICA (Logística)	-
-	FUENTES DE MATERIA PRIMA PARA LA INDUSTRIA DE TABLEROS	-	-
-	TABLEROS DE BUENA CALIDAD Y COMPETITIVOS	-	-

Tabla #: 9 Fortalezas del sector secundario de la madera

Fuente: [www.ecuadorforestal.org](http://www.ecuadorforestal.org)

Autores: CORPEI, EXPO ECUADOR; COMAFORS; AIMA; CAPEIPI; FUNDEPIM

#### 2.20.1.2 Experiencia

El subsector secundario de la madera como un ente organizado en diversas asociaciones y cámaras tiene más de 30 años de experiencia, tiempo en el cual ha adquirido la experiencia que solo el tiempo de trabajo puede ofrecer, especialmente el mercado de contrachapados inclusive ha llegado a trabajar con sus propios estándares de calidad debido a la

aceptación en los mercados internacionales, en el sector artesanal ha permitido que se vuelva un arte.

### **2.20.1.3 Diversidad**

Este subsector trabaja con una gran variedad de maderas lo cual les permite contar así mismo con una gran variedad de productos, está compuesto en su mayor parte por pequeñas y micro empresas junto con algunas consideradas grandes, razón por la cual compiten armoniosamente. El costo de la mano de obra es relativamente barato si se compara con países de Europa o los Estados Unidos. El abastecimiento de la materia prima necesaria para el desarrollo de la industria es relativamente seguro, los productos de esta industria, especialmente los tableros contrachapados tienen una gran aceptación en el mercado por su excelente calidad.

### **2.20.1.4 Puertos de Embarque**

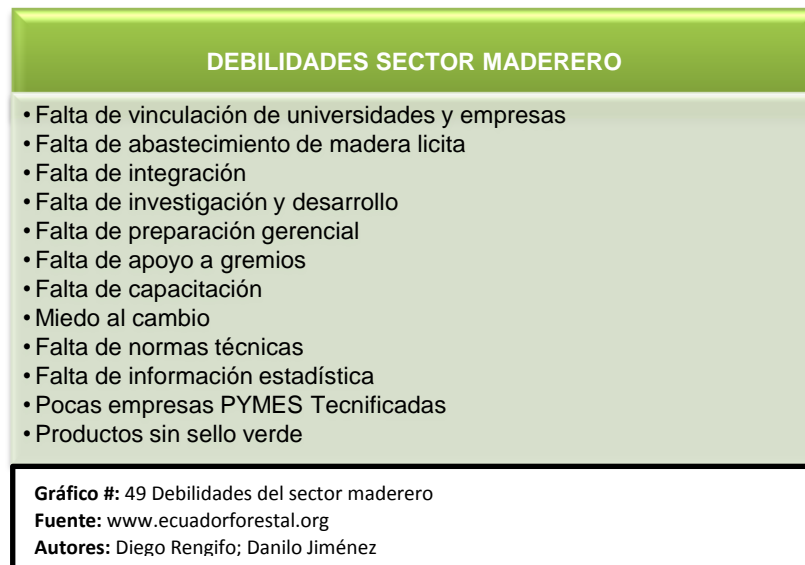
Nuestro país cuenta con la infraestructura adecuada para realizar exportaciones a través de los 4 puertos, su situación geográfica se ha convertido en ventajosa para la logística internacional, se tiene un acceso rápido al océano Atlántico que conduce hacia mercados europeos y los puertos están ubicados en el océano Pacífico desde donde se puede navegar a los mercados Asiáticos.

### **2.20.1.5 Estabilidad monetaria**

La dolarización de la economía nacional ha permitido que se estabilice, reduciendo así el impacto de la devaluación. Desde el año 2000 se han incrementado las exportaciones de productos primarios y secundarios. La estabilidad financiera ha permitido a los empresarios invertir en sus negocios brindándoles un impulso.



## 2.20.2 Debilidades del subsector secundario de la madera



### 2.20.2.1 Falta de Vinculación Universidad - Empresa

La falta de colaboración entre la universidad y las empresas es una desventaja para ambos actores ya que las empresas no cuentan con personal cualificado y las universidades no capacitan a sus estudiantes en temas que necesitan los sectores productivos.

### 2.20.2.2 Falta de abastecimiento de madera lícita

A pesar de los esfuerzos de las autoridades y de las empresas del sector, aún se mantiene una gran informalidad en la comercialización de la madera, lo cual genera una imagen negativa a nivel nacional e internacional.

### 2.20.2.3 Falta de integración

Si bien existen muchas asociaciones de los sectores forestales madereros así mismo existen muchas empresas que trabajan solas en detrimento de objetivos comunes que beneficien a todos.

#### **2.20.2.4 Falta de investigación y desarrollo**

Nuevamente la disociación entre universidad y empresa generan esta desventaja para el sector, ya que no existen en el país profesionales que conozcan sesudamente las necesidades de esta industria.

#### **2.20.2.5 Falta de preparación gerencial**

El nivel gerencial de la industria no es idóneo según los mismos empresarios, salvo algunas excepciones.

#### **2.20.2.6 Falta de apoyo a gremios**

*Existe un desentendimiento entre agremiados y gremios madereros, “Porque existe una falta de entendimiento de la razón de existir de estas asociaciones, por parte de algunas empresas asociadas, ya que consideran que las actividades del gremio deben estar orientadas a atender requerimientos individuales y por otra parte, los gremios no realizan un seguimiento adecuado de las necesidades constantes y prioritarias de sus socios; situaciones que origina un escaso y limitado apoyo a los gremios”. Ecuador Forestal-Planificación Estratégica transformación y comercialización de madera en el Ecuador*

#### **2.20.2.7 Falta capacitación**

La capacitación es considerada en nuestro país como un gasto y no como una inversión, por lo cual se la falta de capacitación es evidente en todos los niveles de la cadena de valor.

#### **2.20.2.8 Miedo al cambio**

Muchos de los empresarios se resisten a los cambios inherentes a los procesos de globalización y el acceso a nuevas tecnologías, nuevas estrategias de mercado y marketing. No adaptarse a los nuevos medios puede acarrear pérdida de competitividad y mercado

### **2.20.2.9 Falta de normas técnicas**

Muchas empresas trabajan desconociendo las normas técnicas internacionales lo que dificulta notablemente el acceso a nuevos mercados.

### **2.20.2.10 Mejora continua**

Porque la mejora continua no tiene que ser un objetivo, sino una cultura, los empresarios del sector maderero no le dan la importancia a esta estrategia, abarca no solo los procesos productivos sino el cuidado del medio ambiente, el trato al cliente y el cumplimiento de normas y leyes.

### **2.20.2.11 No hay profesionales en fabricación de muebles**

El campo de diseño de muebles en nuestro país no existe, esto representa una significativa desventaja ya que los mercados internacionales son exigentes y la innovación debe ser constante.

### **2.20.2.12 Falta de información estadística**

*La falta de información estadística ha sido un problema del sector que no se ha tomado en cuenta sino hasta recientemente, lo que no ha permitido conocer y poder tomar decisiones acerca de “Mano obra, capacidad instalada, producción, salarios, importación de materia prima, exportación de productos transformados, etc.”. Ecuador Forestal-Planificación Estratégica transformación y comercialización de madera en el Ecuador*

### **2.20.2.13 Falta de materias primas propias (plantaciones)**

Las plantaciones son insuficientes para abastecer la demanda de todo el mercado maderero.

#### **2.20.2.14 Capital humano**

El recurso humano que labora en el sector no cuenta con la capacitación necesaria para darle un impulso a las empresas.

#### **2.20.2.15 Pocas empresas PYMES tecnificadas**

Las micro, pequeña y medianas empresas no cuentan con los recursos financieros suficientes para tecnificar su producción.

#### **2.20.2.16 Fidelidad clientes**

El poco valor agregado que la industria da a sus productos, así como la deficiente utilización de herramientas de marketing provocan que los clientes no sean fieles.

#### **2.20.2.17 Falta conocimiento cliente final**

Un conocimiento deficiente del mercado provoca que las empresas no conozcan las tendencias de estos, es decir las necesidades de sus clientes finales.

#### **2.20.2.18 Productos sin sello verde**

Mercados internacionales como Estados Unidos y Europa mantienen la política del sello verde por lo cual se torna inminente para las empresas nacionales.

#### **2.20.2.19 Falta desarrollo estrategias marketing**

La industria nacional no ha explotado las diversas estrategias de marketing tanto a nivel nacional como internacional.

## 2.21 Análisis de oportunidades del sector secundario de la madera

OPORTUNIDADES DEL SUB-SECTOR DE TRANSFORMACIÓN			
CONVENIOS DE CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN CON UNIVERSIDADES	DIVERSIDAD DE ESPECIES	APERTURA DE NUEVOS MERCADOS	FONDO INVERSIÓN FORESTAL
ASOCIATIVIDAD	INVERTIR EN FORESTACIÓN ASEGURANDO LA MATERIA PRIMA	PRODUCTOS DE MADERA SÓLIDA	APROVECHAR FONDOS DE ORGANISMOS INTERNACIONALES
FONDOS DEL CNCF	MEJORA DE VÍAS Y SERVICIOS	ACUERDOS COMERCIAL. MERCADO PACÍFICO	NECESIDAD DEL PAIS DE SECTORES QUE GENEREN DIVISAS
CENTRO TECNOLÓGICO DE LA MADERA	-	ECONOMÍA MUNDIAL EN BUEN MOMENTO	-
APORTAR EL 25% DEL IMPUESTO A LA RENTA EN INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	-	-	-

Tabla #: 10 Oportunidades del Sector Secundario

Fuente: [www.ecuadorforestal.org](http://www.ecuadorforestal.org)

Autores: CORPEI, EXPO ECUADOR; COMAFORS; AIMA; CAPEIPI; FUNDEPIM

### 2.21.1 Convenios de capacitación y formación con universidades

Los convenios entre la universidad y la empresa generaran nuevos puestos de empleo así como el desarrollo del sector a través de investigación y desarrollo y el ingreso a otros mercados.

### 2.21.2 Asociatividad

La asociatividad ha demostrado ser una herramienta clave para el desarrollo de las MYPIMES, conscientes de esta realidad los diversos gremios y el gobierno nacional, trabajan para fomentar las asociaciones productivas, estas permiten abaratar costos, facilitan el acceso a financiamiento, se puede compartir experiencias, las empresas mantienen su independencia jurídica, la vinculación de los sectores actualmente tienden a elevar los niveles de productividad, competitividad y rentabilidad además de concretar objetivos que para un solo ente es más complejo como concretar una exportación.

### **2.21.3 Fondos Financieros**

El gobierno nacional a través de sus ministerios y secretarías está impulsando el desarrollo del sector a través de financiamiento de proyectos y de inversiones en mejoramiento.

### **2.21.4 Centro tecnológico de la madera**

Porque se ha firmado un convenio con España para desarrollar en el país, Centros tecnológicos de la madera, así mismo se pueden lograr nuevos acuerdos. *Firmado convenio en sector mueble y madera entre Ecuador y España.* <http://www.mmrree.gob.ec/mre/documentos/novedades/boletines/ano2006/noviembre/bol977.htm>

Estos acuerdos son importantes ya que dan un impulso al desarrollo la industria nacional,

### **2.21.5 Aportar el 25% del impuesto a la renta en investigación y desarrollo**

Este aporte podría servir para fomentar la investigación y desarrollo a favor del sector por medio de universidades o gobiernos seccionales.

### **2.21.6 Diversidad de especies**

Ecuador por sus diferentes zonas climáticas puede cultivar diversas especies de árboles, para incrementar su oferta en los mercados. Se estima que las especies de árboles superan las 3200 especies, más de 200 especies de árboles son aprovechadas en nuestro país para la madera.

### 2.21.7 Invertir en forestación asegurando la materia prima

La forestación es una solución a largo plazo tanto para el medio ambiente como para la industria, dirigir la inversión a este campo generaría importantes ventajas y beneficios a la industria y a la sociedad.

### 2.21.8 Apertura de nuevos mercados

La madera es apreciada a nivel mundial, los productos nacionales no solo tienen una gran oportunidad sino que los mercados externos demandan constantemente estos productos.

### 2.21.9 Productos de madera sólida

Los productos de madera sólida de la industria nacional son de excelente calidad y los mercados internacionales la aprecian mucho, fomentar este mercado generaría empleo e ingresos para el país.

### 2.22 Análisis de amenazas del sector secundario de la madera

AMENAZAS DEL SUB-SECTOR DE TRANSFORMACIÓN			
MALA REPUTACIÓN DEL SECTOR	FUGA DE EXPERTOS	IMPORTACIÓN DE MUEBLES DE MALA CALIDAD	PAÍS NO CUENTA CON MANEJO MONETARIO
INSEGURIDAD JURÍDICA	MANEJO INADECUADO DEL BOSQUE & VEDA	CALENTAMIENTO GLOBAL	FALTA DE ACCESO A FINANCIAMIENTO MÁS ECONÓMICOS
-	DEBILIDAD CONTROL FORESTAL PAÍS	PRODUCTOS SUSTITUTOS	COSTOS DE SERVICIOS ALTOS
-	MIGRACIÓN DE MANO DE OBRA	INDUSTRIA CHINA	FALTA DE POLÍTICAS DE FOMENTO PARA EL SECTOR
-	CRECIENTE EXIGENCIAS TÉCNICAS DEL MERCADO INTERNACIONAL	RESTRICCIONES IMPORTACIÓN MATERIAS PRIMAS / EQUIPOS	FALTA DE INCENTIVOS A LA INVERSIÓN
-	CONTRABANDO DE MADERA	-	AUSENCIA DE CRÉDITOS DE FOMENTO
-	-	-	RIESGO PAÍS
-	-	-	CRISIS ENERGÉTICA

Tabla #: 11 Amenazas del sector secundario

Fuente: www.ecuadorforestal.org

Autores: CORPEI, EXPO ECUADOR; COMAFORS; AIMA; CAPEIPI; FUNDEPIM

### **2.22.1 Como se percibe al Sector**

La opinión pública generalizada es que la industria maderera está destruyendo al bosque lo cual crea una imagen que no beneficia al sector, la inseguridad jurídica que se vivía años atrás no permitía a los empresarios tomar decisiones de desarrollo.

### **2.22.2 Ambiente del Sector**

Los pocos profesionales con los que cuenta el país en materia maderera obtiene mejores empleos en el exterior razón por la cual existen fugas de expertos, la tala ilegal afecta al manejo adecuado del bosque. Hasta hace pocos años el control forestal era muy limitado lo cual provocaba un deterioro en la imagen del sector, las normas y especificaciones técnicas de los mercados internacionales van más rápido que el desarrollo del sector. Se importan muebles de calidad deficiente a costos muy bajos, esto provoca que las ventas de muebles nacionales se vean afectadas, el calentamiento global está provocando que las cosechas y los bosques se deterioren rápidamente.

### **2.22.3 Productos Sustitutos**

Los productos sustitutos invaden al mercado, plástico y metal son la competencia directa de los muebles de madera, los costos de fabricar muebles en nuestro país es elevado si se compara con los países vecinos como Perú y Colombia.

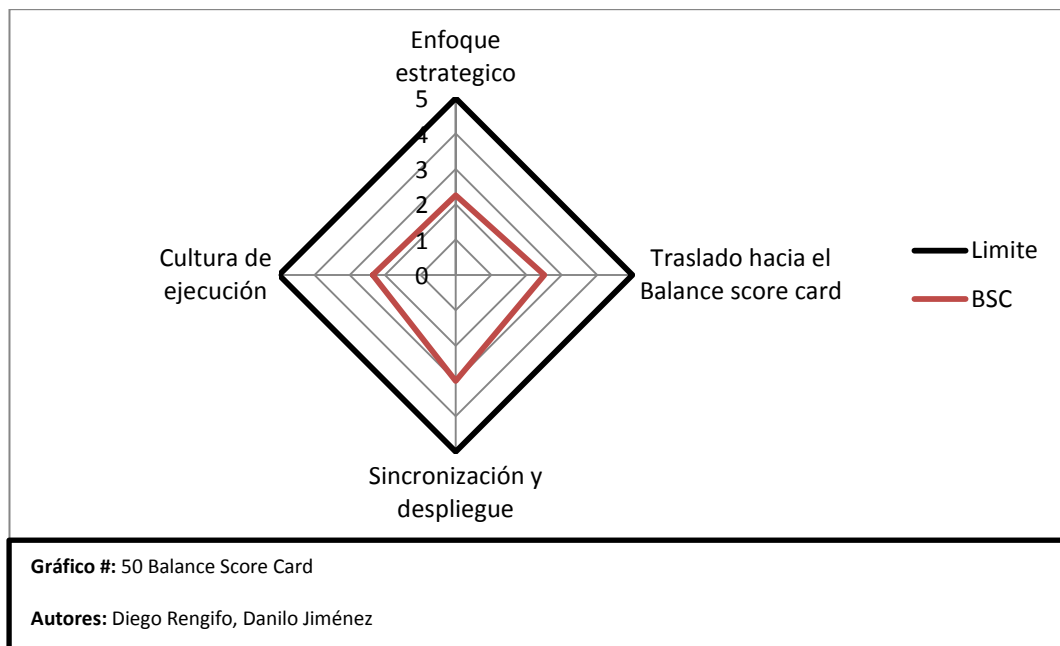
### **2.22.4 Ambiente Financiero y Político**

El sistema financiero privado mantiene altas tasas de interés que dificultan el acceso a créditos, el deficiente sistema energético de años anteriores provocaba pérdidas en el sector, los gobiernos anteriores no mantenían ninguna política de apoyo al sector. En la actualidad se



mantiene una estabilidad política que ha generado un ambiente propicio para las inversiones, además se están llevando a cabo diversos proyectos que impulsan el desarrollo de las PYMES.

## 2.23 Balance Score Card



Como se puede observar en el gráfico # 50, el sector maderero está desarrollado en un 50% ya que sus ejes muestran en lo referente a enfoques estratégicos, que solo se ha llegado a obtener 2,25 puntos de los 5 requeridos para iniciar un traslado eficiente al balance score-card y con ello poder obtener un análisis más puntual sobre el estado real del sector maderero, en lo referente a la sincronización y despliegue, se puede destacar que en base al cuadro de equivalencias, se ha logrado alcanzar 3 de los 5 puntos bases, esto indica que el sector cuenta con un nivel superior a la media para adaptar con facilidad a la ejecución.

## CAPÍTULO III

### OBSERVACIÓN DE INSTITUCIONES PÚBLICAS NACIONALES E INTERNACIONALES.

#### 3.1 Ministerio de Industrias y Productividad



### 3.1.1 Ejes de intervención en las PYMES



El MIPRO a través de sus subsecretarías cuenta con un plan de trabajo que contempla el mejoramiento de la responsabilidad social y ambiental, desarrollar la cadena de valor para brindar ventajas competitivas, fomentar la asociatividad entre los pequeños y medianos empresarios para impulsar la producción, promover las iniciativas empresariales y la creación de nuevos fuentes de empleo a través del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, como lo muestra el gráfico # 52.

### 3.1.2 Programas MIPYMES

El MIPRO a través de la Subsecretaría de MIPYMES y Artesanías, fomenta el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas a través de:

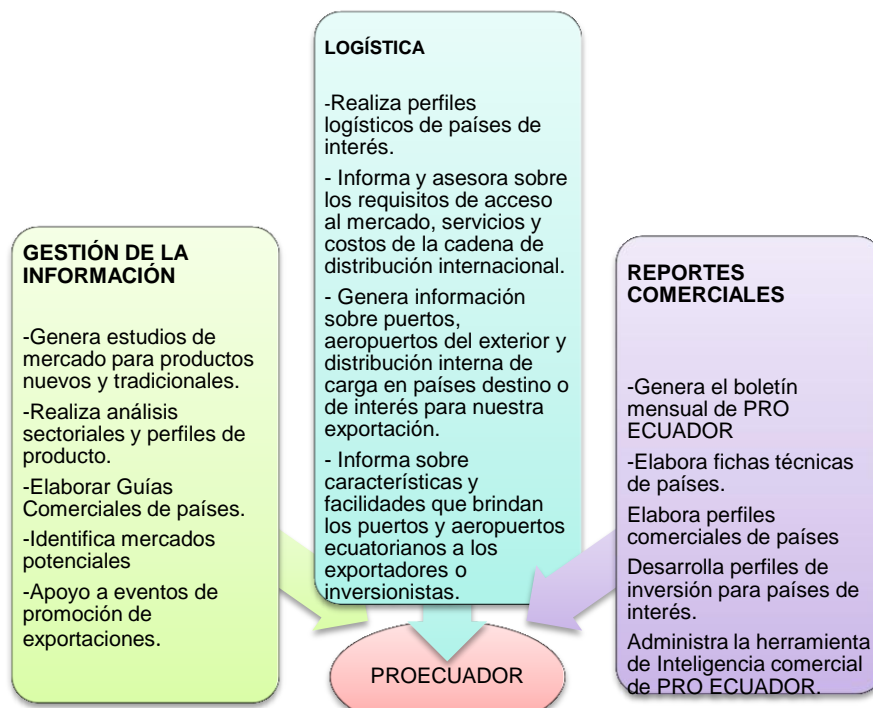
- *Programa de acceso al financiamiento para las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES)*
- *Centros de desarrollo empresarial y apoyo al emprendimiento*
- *Programa fomento productivo (Innovacentros)*
- *Consortios de exportación*
- *EXPORTAFACIL y EXPORTAPYME*

- *Ferias artesanales e inversas*
  - *Jóvenes productivos*
  - *Plan de mejora competitiva artesanal y Programa de mejora competitiva*
  - *Programa emprendamos Non-Project*
  - *PRODUCEPYME*
  - *Registro Artesanal*
  - *Asistencia técnica para obtención de registros sanitarios*
- Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO); [www.industrias.gob.ec](http://www.industrias.gob.ec)

### 3.2 Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR)

El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, adscrito a la Cancillería de Ecuador, está destinado a promover acciones que procuren el desarrollo de las actividades productivas del país, con el fin de promover la oferta de productos no tradicionales (en su mayoría), los mercados, actores económicos del Ecuador y proyectar las potencialidades del mercado ecuatoriano internacionalmente.

#### 3.2.1 Áreas de gestión de PROECUADOR



**Gráfico #:** 53 Principales áreas de gestión de PROECUADOR  
**Fuente:** [www.proecuador.gob.ec/](http://www.proecuador.gob.ec/)  
**Autores:** Diego Rengifo; Danilo Jiménez

### 3.2.2 Promoción de exportaciones y oferta exportable

PROECUADOR cuenta con coordinadores sectoriales encargados de promover las exportaciones de los sectores productivos. Dentro de sus labores está:

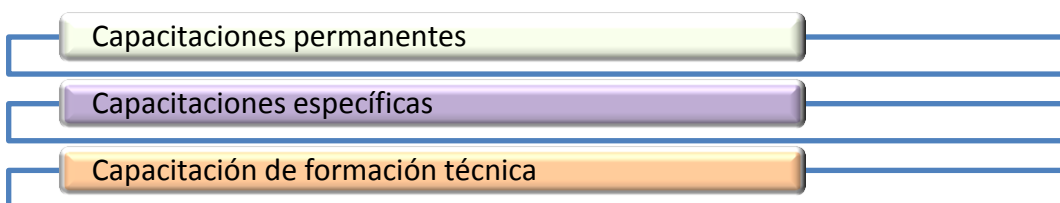
- Coordinar con Instituciones privadas y gubernamentales, información que permita generar planes estratégicos de su sector.
- Canalizar oportunidades de promoción.
- Coordinar ruedas de negocios y misiones empresariales que permitan el contacto entre exportadores nacionales y empresarios internacionales.

### 3.2.3 Sectores estratégicos

La oferta exportable de nuestro país es muy amplia, sin embargo por el potencial que tienen en los mercados internacionales se consideran como prioritarios los siguientes productos: banano, café, flores, cacao, madera, productos metalmecánicos, pesca, alimentos procesados, artesanías, productos agroindustriales, productos automotrices, frutas no tradicionales, textiles, plásticos, productos farmacéuticos y cosméticos.

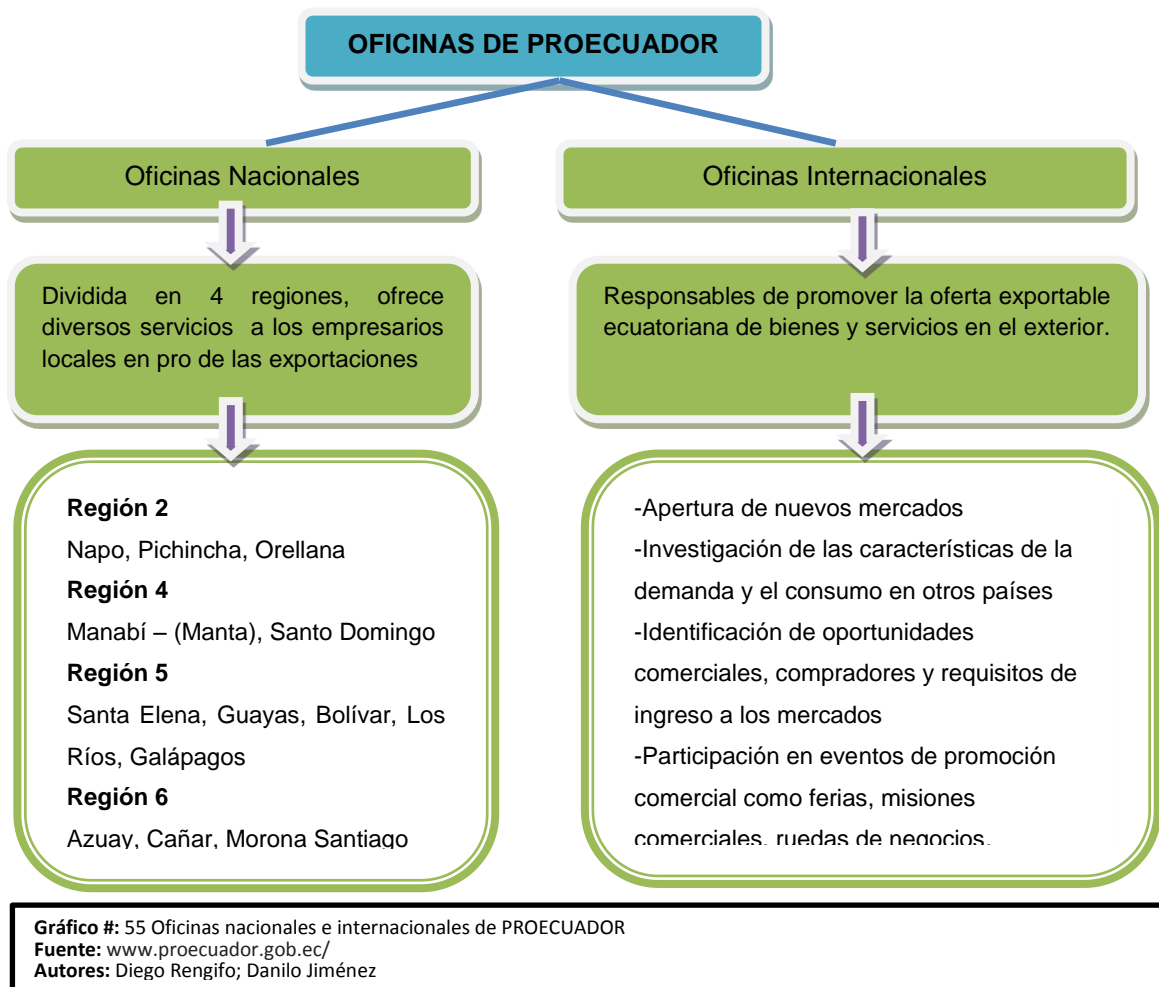
### 3.2.4 Capacitaciones

PROECUADOR capacita en materia de comercio exterior a empresarios e interesados para lo cual ofrece los siguientes temas:



**Gráfico #:** 54 Capacitaciones ofrecidas por PROECUADOR  
**Fuente:** [www.proecuador.gob.ec/](http://www.proecuador.gob.ec/)  
**Autores:** Diego Rengifo; Danilo Jiménez

### 3.2.5 Oficinas regionales y comerciales



Como se puede observar en el gráfico # 55, PROECUADOR diferencia 4 regiones nacionales con el objetivo de ofrecer información necesaria a los empresarios que deseen exportar.

### 3.2.6 Ferias

Como parte de su decidido apoyo PROECUADOR organiza y coordina constantemente ferias comerciales, éstas se realizan en el extranjero o el territorio nacional con el fin de destacar nuevos productos o lograr desarrollar nuevas oportunidades de negocios.

### 3.2.7 Boletines

PROECUADOR brinda mensualmente al público en general, información acerca de la actualidad de las relaciones de comercio exterior entre nuestro país y sus principales socios comerciales. A través de sus oficinas comerciales pueden recabar información desde la fuente misma, ofreciendo información actualizada y verificada.

*Proporciona información de actualidad sobre la situación del comercio exterior ecuatoriano con noticias de interés proporcionada por las Oficinas Comerciales del Ecuador en el exterior, estadísticas, estudios, artículos de opinión y eventos efectuados por PRO ECUADOR.* <http://www.proecuador.gob.ec/publicaciones/boletines/>

### 3.2.8 Guías comerciales

Las guías comerciales están pensadas para ofrecer a los empresarios y exportadores la información mas importante sobre los países que PROECUADOR considera destinos idóneos para los productos ecuatorianos. Dentro de la información se puede encontrar:

*“la estructura político-administrativa y económica, describe las relaciones comerciales del país con el mundo y con el Ecuador, se identifican los productos ecuatorianos con potencial de exportación. Así mismo, se presentan los requisitos de acceso al mercado, aranceles, regímenes aduaneros, logística y temas de interés para exportar al mercado analizado. Con esta información el usuario podrá conocer mejor el país analizado y plantear una estrategia inteligente de penetración a ese mercado”.*  
<http://www.proecuador.gob.ec/publicaciones/guias-comerciales/>

### 3.2.9 Asesoría al exportador

El proceso de exportación requiere de una retroalimentación constante entre exportador e importador, es decir entre el vendedor y el comprador, por medio del portal de Asesoría, PROECUADOR brinda información útil y

oportuna a las empresas que están registradas para sobrellevar correctamente el proceso de exportación y contestar cualquier duda.

### **3.2.10 Oportunidades comerciales**

Por medio de su portal web se informa al público en general y sobre a las empresas registradas en su base de datos acerca de oportunidades de negocios surgidas en diversas partes del mundo.

## **3.3 Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca**

El MAGAP es un organismo público encargado de normar y regular las actividades relacionadas con la producción de la tierra y el agua, este organismo controla, norma, facilita y evalúa las actividades productivas de los sectores agro-productivos, para ello realiza actividades relacionadas con la producción agrícola, acuacultura, ganadería y pesca ya que estos son fundamentales para el desarrollo de cualquier país, mantener políticas acertadas para el fomento de la productividad de estos sectores es determinante para lograr un desarrollo sostenido, aprovechar los recursos naturales y no debilitarlos será decisivo. Lograr mantener una armonía entre productividad y aprovechamiento adecuado de los recursos naturales, disminuir el impacto ambiental requiere de concienzudos estudios y planteamiento de políticas por esta razón este ministerio cuenta con viceministerios, subsecretarías y coordinaciones especializadas en cada sector.

### **3.3.1 Sistema de Información Nacional (SINAGAP)**

El MAGAP, cuenta con un importante sistema de información destinada a brindar las herramientas necesarias para la toma de decisiones, la información presentada incluye los cambios y actualizaciones del comercio exterior, índices de precios e información estadística, así como



boletines donde se sintetiza la información para facilitar el acceso a todas las personas interesadas.

### 3.3.2 Información entregada por el SINAGAP

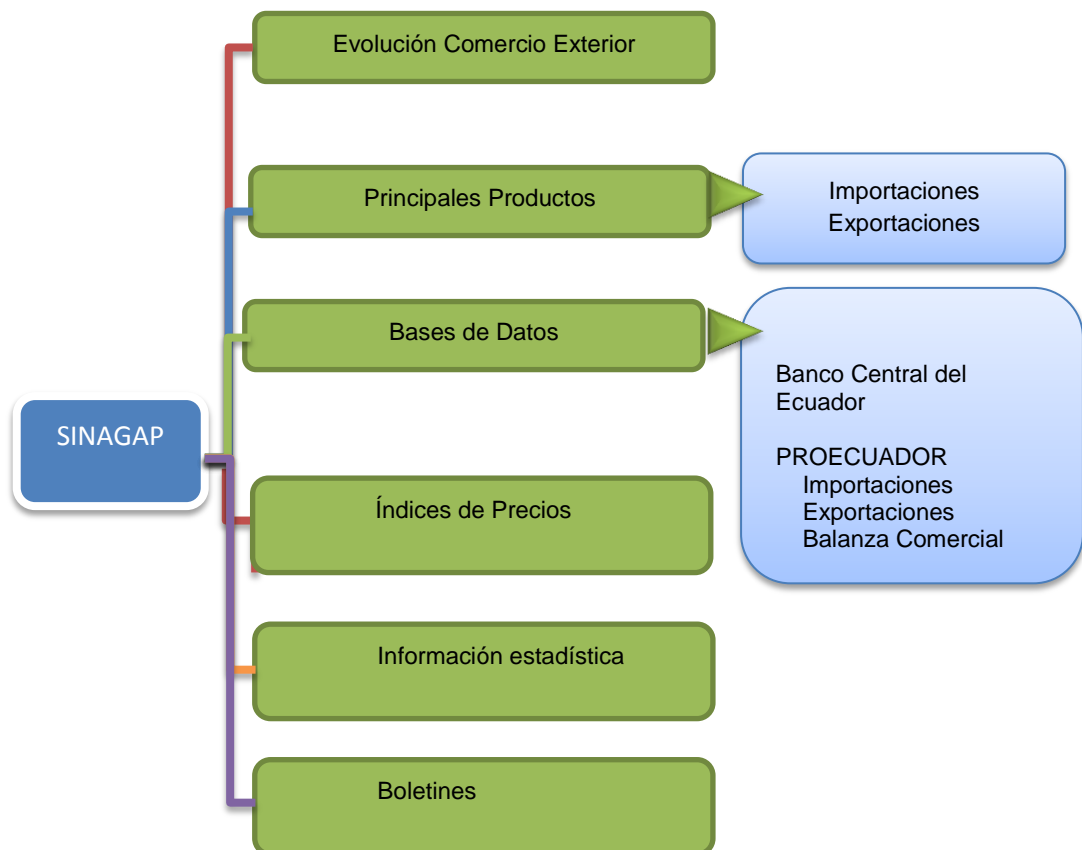


Gráfico #: 56 Información del SINAGAP  
Fuente: [www.agricultura.gob.ec/](http://www.agricultura.gob.ec/)  
Autores: Diego Rengifo; Danilo Jiménez

### 3.4 Ministerio de Coordinación de la Producción Empleo y Competitividad (MCPEC)

Consiste en una cartera de Estado que propende a la modificación de modelos de producción y que se adapten a las nuevas normas de desarrollo tanto productivo como social-solidario, sistematizando y agilizando procesos tanto para entes nacionales como internacionales, fortaleciendo el flanco de la inversión extranjera, en la tabla # 12 se hace

mención a los miembros del consejo sectorial vinculados con el probable desarrollo de la PYME y el comercio internacional.

<b>MIEMBROS DEL CONSEJO SECTORIAL VINCULADOS CON EL PROBABLE DESARROLLO DE LA PYME Y EL COMERCIO INTERNACIONAL.</b>
-Ministerio de coordinación de la productividad, empleo y competitividad -Ministerio de Industrias y Productividad -Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca -Instituto Nacional de Contratación Pública <b>MIEMBROS DEL CONSEJO CONSULTIVO</b> <b>FEDERACIONES NACIONALES DE EMPRESARIOS</b> -FEDEXPOR (Federación de Exportadores) -FENAPI (Federación Nacional de Cámaras de la Pequeña Industria) -FENACA (Federación Nacional de Artesanos) -Cámara Nacional de Microempresas -FEDEGAN (Federación de Ganaderos del Ecuador) -Federación Nacional de Cámaras de Comercio del Ecuador -Federación Nacional de Industrias del Ecuador -Federación Nacional de Cámaras Agrícolas <b>ORGANIZACIONES NACIONALES DE PRODUCTORES</b> -FENACOTRALI – Servicios -ANFAB – Agroindustria -AITE – Industria -EXPOFLORES - Agropecuario/manufactura -CAMARA BOLIVARIANA DE ECONOMIA SOLIDARIA – Economía Solidaria y Artesanal
<b>Tabla #:</b> 12 Miembros del consejo sectorial vinculados con el probable desarrollo de la PYME y el comercio internacional <b>Fuente:</b> www.produccion.gob.ec <b>Autores:</b> Diego Rengifo; Danilo Jiménez

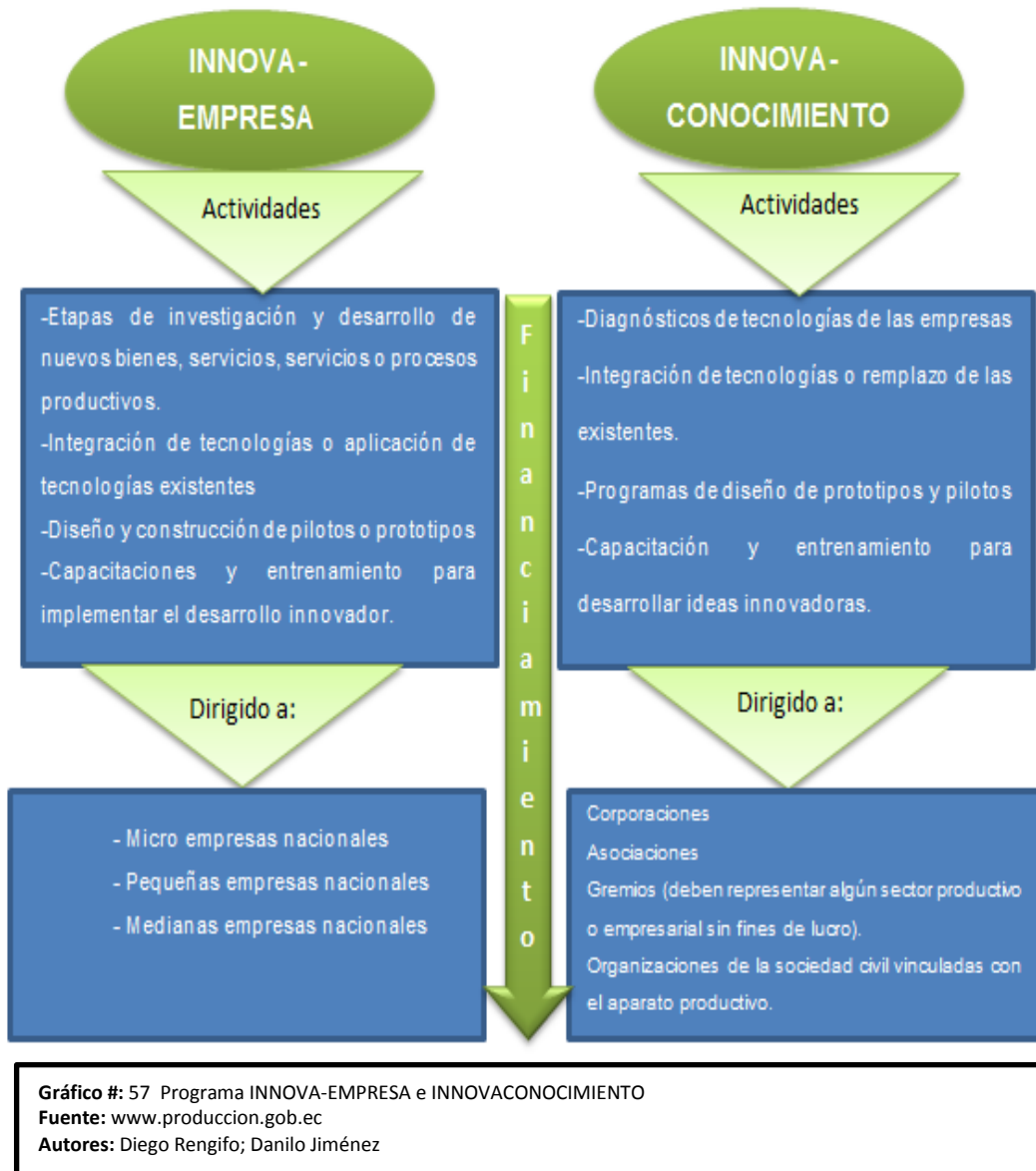
Las leyes, reglamentos y decretos que avalan la creación u operatividad de esta cartera de Estado. (Tabla # 29 del conjunto de los anexos).

### 3.4.1 Programa Emprende Ecuador

Consiste en un programa de apoyo al emprendimiento a negocios y nuevos empresarios con potencial de crecimiento y sostenibilidad

*Se centra en apoyar a ciudadanos apasionados por la creación de negocios con potencial de crecimiento, innovadores o altamente diferenciados y con gran capacidad de incursionar en el ámbito internacional.* [www.emprendecuador.ec/portal/index.php?module=Pagesetter&func=viewpub&tid=5&pid=1](http://www.emprendecuador.ec/portal/index.php?module=Pagesetter&func=viewpub&tid=5&pid=1)

### 3.4.2 Proyecto INNOVAEMPRESA e INNOVACONOCIMIENTO



Estos proyectos promueven la innovación de ideas para generar empresas o actualizar el conocimiento que tienen las empresas para poder aumentar su competitividad, al conocer o actualizar el manejo de nuevos sistemas o tecnologías en los sectores productivos, a través de: investigación, integración de tecnologías, diseño de planes pilotos o prototipos.

### 3.4.3 Programa Cree-Ecuador

Consistente en un programa de desarrollo productivo, que ofrece un sistema de sellos, “ HACE BIEN y HACE MEJOR” que garantizan la calidad de los productos, por medio de la certificación del Ministerio de coordinación de la productividad y competitividad (MCPEC), en base a 4 preceptos éticos tales como: Ética con los trabajadores, Ética con la comunidad, Ética con el estado, Ética con el medio ambiente, Leyes, reglamentos, decretos, de los cuales a continuación se muestra un ejemplo de diseño hasta la emisión de este material investigativo. Gráfico # 58.



### 3.4.4 Sello hace bien

Consiste en un sello que garantiza las buenas prácticas laborales de los empresarios, respetando las 4 éticas antes mencionadas, y que cumplen con las disposiciones legales que la legislación ecuatoriana estipula, desempeñándose eficientemente en todas las áreas de una empresa, no solo en la productiva sino también en las relaciones laborales.

### 3.4.5 Sello Hace Mejor

Consisten en un sello que abaliza al anterior, ya que sin la obtención del mismo, el segundo no serviría de nada, y básicamente corresponde a todo el conjunto de actividades que las empresas realizan en relación a la calidad de sus productos. Es preciso destacar que todo tipo de empresas sean estas grandes, pequeñas o medianas, puede beneficiarse de este programa cuyos sellos son abalados previa autorización de cumplimiento de entidades privadas certificadas y acreditados por el Organismo de acreditación ecuatoriano (OAE). Para que el impacto de los dos sellos pueda exteriorizarse los empresarios también deben conseguir el reconocimiento ecuatoriano “punto verde”, el mismo que es otorgado por el ministerio de ambiente del Ecuador, toda empresa productora o prestadora de servicios, está facultada para ser reconocida, con los sellos antes mencionados y del cual se muestra en el gráfico, y el procedimiento a seguir para la obtención del mismo en el (anexo # 002 Punto Verde).



Todo lo que se ha mencionado en relación al Ministerio de Coordinación de Productividad, Empleo y Competitividad se encuentra abalado y contenido en la tabla # 30.

### 3.4.6 Programa sin Trámites

El Programa “Sin Trámites” es una iniciativa que intenta reformar el modo de gestionar actividades, protocolos y procedimientos simplificándolos en un mejor ambiente de negociación, tomando como objetivo la constitución de empresas de una manera más fácil y rápida y fomentando la inversión extranjera y para ello han estado trabajando en:

- *Expandir el rango de acción de los proyectos para simplificar sus procedimientos de inspecciones empresariales.*
- *Adiestrar a funcionarios con los sistemas para implementarlos a futuro.*
- *Agilizar los trámites de constitución de empresas y ventanilla única de comercio exterior y evaluar los tramites.*
- *Mejora en los procedimientos para la emisión de las licencias municipales de funcionamiento y las licencias de habitabilidad.*
- *Desarrollar e implementar un sistema mejorado de inspecciones de seguridad (bomberos), salud y medio ambiente vinculados a las licencias de funcionamiento.*
- *Diseño de nuevas matrices de riesgos para inspecciones*
- *Reducir tiempos y costos de transacción del sector privado, por la vía de simplificación de trámites.* Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC) ([www.mcpec.gob.ec](http://www.mcpec.gob.ec)) (Programa Sin Trámites)

#### 3.4.6.1 Metodología de simplificación de trámites

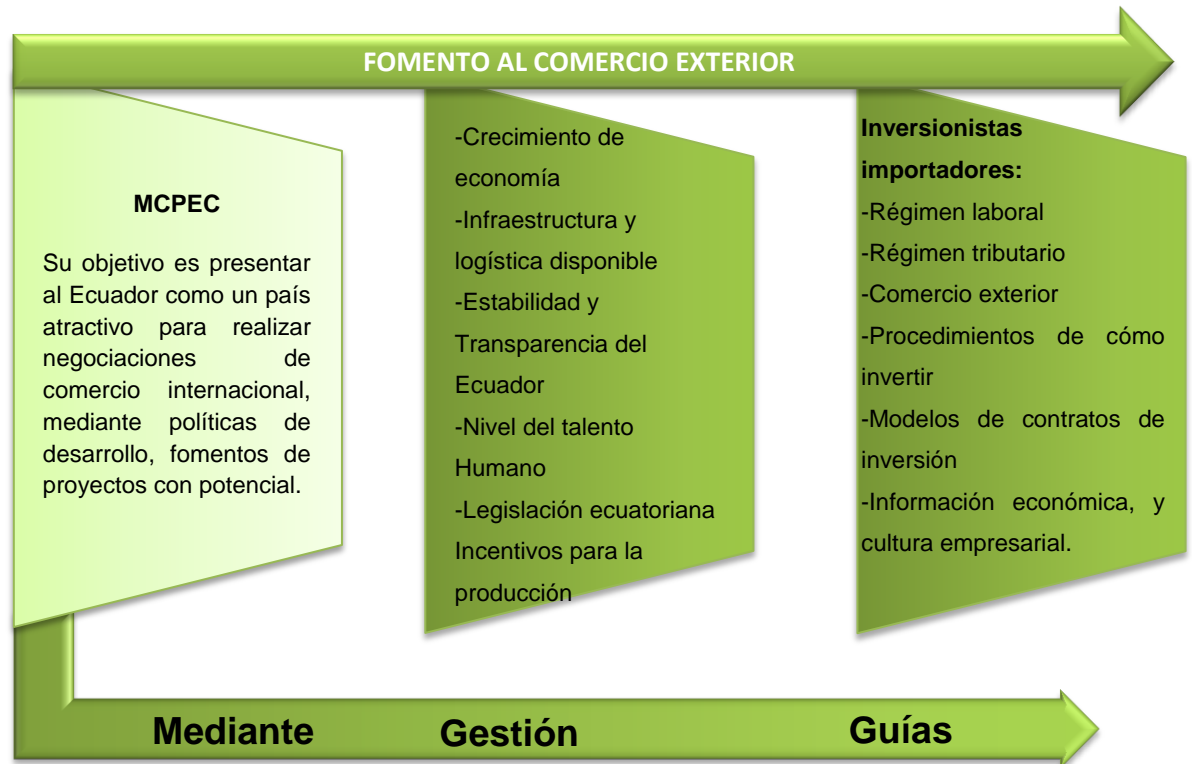
En lo referente a como esta cartera de Estado ejecuta este programa tenemos que cumple con las siguientes actividades como se muestra en la tabla # 31 del conjunto de los anexos.

### 3.4.7 Programa INVEST-ECUADOR

Consistente en un programa que fomenta la inversión extranjera mostrando al mundo como es el Ecuador y que tiene para ofrecer, además de indicar los sectores económicos en los cuales se podría invertir el empresario extranjero e incluso el mismo nacional, para lo cual cuenta con herramientas y legislación favorable previamente establecida y

con un programa de incentivos para los interesados que cumplan con las normas y leyes que rigen el Ecuador.

### 3.4.8 Programa INVEST-ECUADOR en el área de comercio exterior



**Gráfico #:** 60 MCPEC y Comercio Exterior

**Fuente:** [www.mcpec.gob.ec](http://www.mcpec.gob.ec)

**Autores:** Diego Rengifo; Danilo Jiménez

Consiste en un programa de reducción de carga y responsabilidad administrativa que integra, optimiza y sistematiza los procesos y servicios de las instituciones del Estado, relacionadas con el comercio exterior, de esta manera facilita a los usuarios tanto de importaciones como de exportaciones la diligencia de sus trámites previos a través de un único portal, más económico y ágil.

### 3.4.8.1 Beneficios de la Ventanillas Única

La ventanilla única es una herramienta electrónica utilizada por los operadores de comercio exterior, en este portal se podrán presentar requisitos, documentos y realizar los trámites necesarios para realizar actividades de comercio internacional.

- Reducción Costo de traslados físicos para realizar el trámite
  - Reducción Costo de papelería
  - Reducción en tiempos de tramitología y entrega de documentos.
  - Eliminación de los privilegios y tratos preferenciales no justificados
  - Eliminación de pasos o documentos anexos del trámite
  - Eliminación de tiempos muertos
  - Reducción de los tiempos de respuesta al usuario
  - Permite acceder las 24 horas los 365 días del año
  - Permite hacer seguimiento del estado del trámite
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC)  
([www.mcpec.gob.ec](http://www.mcpec.gob.ec)) (Beneficios de la Ventanilla única)

Desde finales del año 2012 la VUE empezó a funcionar coordinadamente con los siguientes organismos públicos.



**Gráfico #:** 61 Organismo públicos con los que iniciaron funciones con la VUE

**Fuente:** [www.mcpec.gob.ec](http://www.mcpec.gob.ec)

**Autores:** Diego Rengifo; Danilo Jiménez

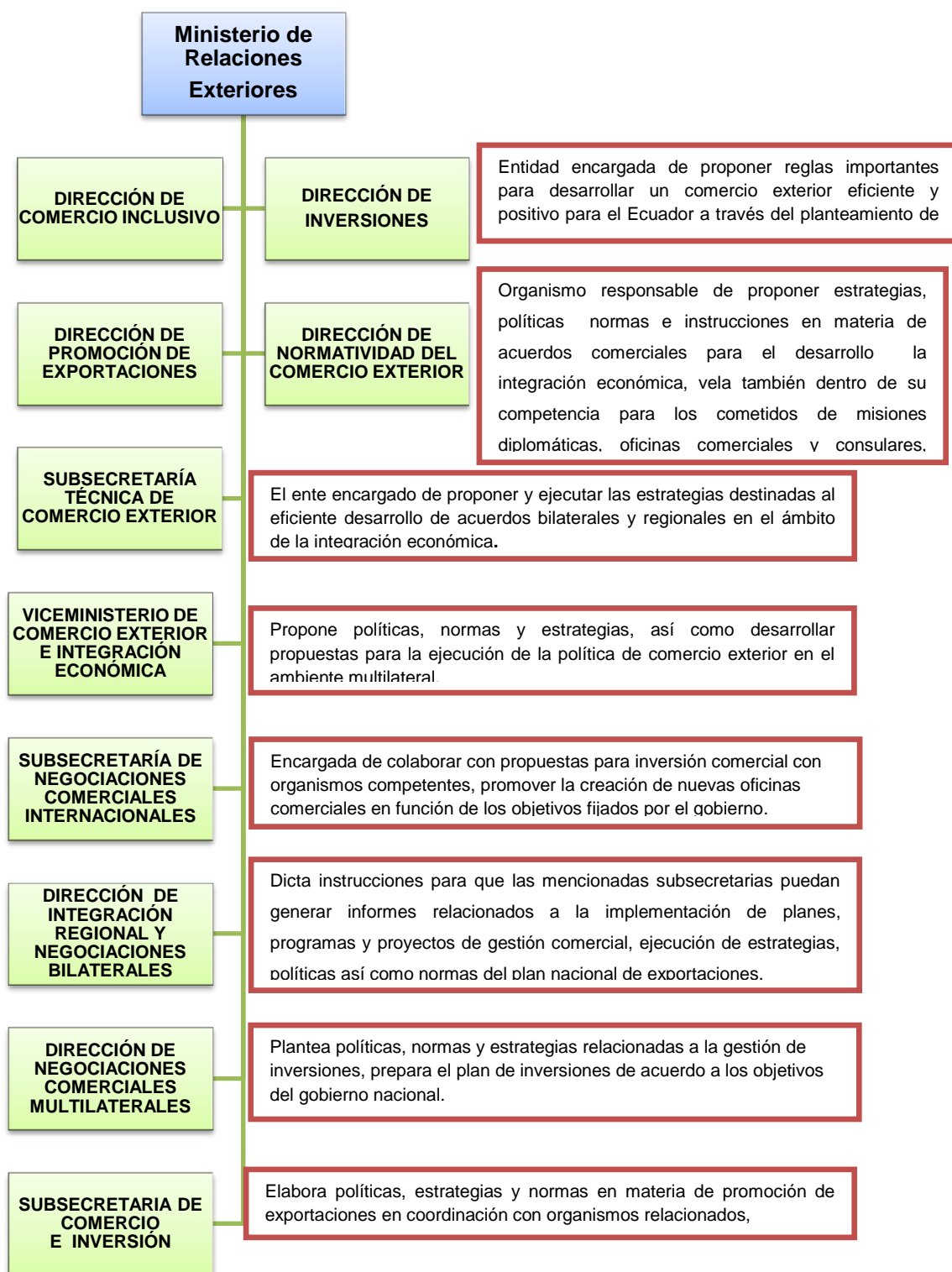


### 3.5 Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración.

Esta entidad es la encargada de manejar las relaciones con otras naciones del mundo tanto económicas, políticas, culturales y sociales. Así mismo brinda importantes servicios relacionados a las relaciones internacionales como trámites de visas, pasaportes, naturalizaciones y trámites migratorios. Las responsabilidades de este ente también abarcan la preparación y lineamientos de los diplomáticos destinados a representar al país en reuniones de negociaciones, ferias comerciales y representaciones. Este ministerio también es el ente rector encargado de vincular al país con el mundo a través de la gestión de acuerdos internacionales de cooperación en varios niveles a través de los organismos encargados como:



**Gráfico #:** 62 Ecuador en los organismos internacionales  
**Fuente:** [www.mmrree.gob.ec/](http://www.mmrree.gob.ec/)  
**Autores:** Diego Rengifo; Danilo Jiménez



**Gráfico #:** 63 Subsecretarías y departamentos vinculados al comercio exterior

**Fuente:** [www.mmrree.gob.ec/](http://www.mmrree.gob.ec/)

**Autores:** Diego Rengifo; Danilo Jiménez

### 3.6 Instituto Nacional Ecuatoriano de Normalización (INEN)

Este organismo se encuentra directamente relacionado con las actividades de comercio exterior al mantener competencias basadas en la normalización y certificación de productos, para ser aprobados como aptos para el consumo y uso tanto humano, animal o vegetal y no nocivos para el ambiente y su entorno, midiendo y reglamentando la comercialización de los mismos además de estimular la cultura de calidad en la elaboración de productos.

### 3.7 Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE)

La SENAE es una institución pública, netamente de control, sus actividades son las de regular el comercio internacional a través de cumplimiento de las leyes y normas, además de recaudar impuestos por las importaciones que se realizan en los diferentes distritos aduanero, los mismos que se muestran en el mapa de ilustración del gráfico # 64.



#### 3.7.1 Operadores de Comercio Exterior (OCES)

Los operadores de comercio exterior son *despachadores de aduana, conductores de recintos aduaneros autorizados, dueños, consignatarios, y en*

*general cualquier persona natural o jurídica interviniente o beneficiaria por sí o por otro, en operaciones o regímenes aduaneros previstos por ley (comercioexterior.com.ec/qs/content/operadores-de-comercio-exterior).*

### **3.7.2 Ecuapass**

Es el nuevo sistema aduanero del país, permite que los operadores de comercio exterior realicen los trámites correspondientes a las exportaciones e importaciones, entre sus principales objetivos se pueden destacar, transparentar los trámites, reducir el uso de papel y facilitar el comercio exterior.

### **3.8 Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI)**

*El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.*

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/67>

Los entes jurídicos legalmente establecidos que realizan actividades económicas lícitas, están en la obligación de obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y entregar documentos de naturaleza económica sean estos comprobantes o facturas, y posteriormente declarar esos impuestos.

### **3.9 Cámara de Comercio de Quito**

Se creó con la finalidad de incrementar el comercio tanto interno como externo de todo el Ecuador, sin embargo con más énfasis localmente, los servicios que la cámara ofrece a sus afiliados comprenden, asesorías

jurídicas, crédito, asesorías en negocios, salud, entre otras que los apoyan en su crecimiento.

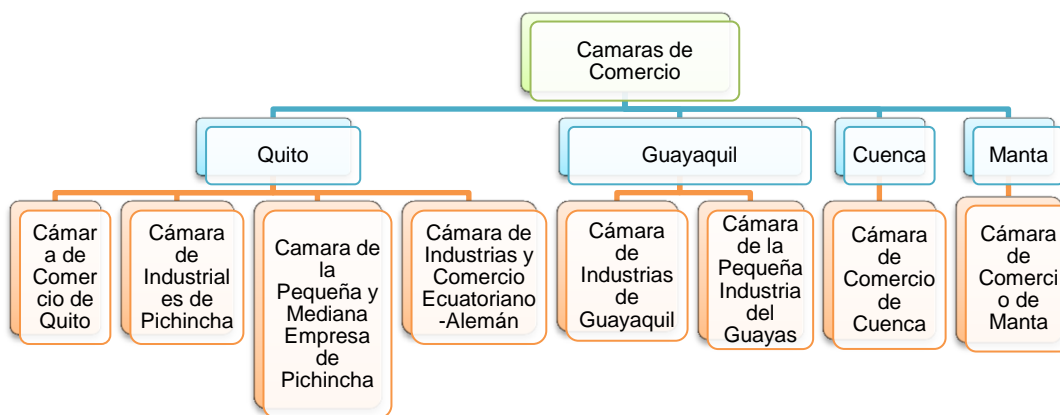
### 3.9.1 Beneficios y servicios de la Cámara de Comercio de Quito

<b>Servicios</b>	<b>Centro de Negocios y Servicios.</b> - Los podrán realizar todos los tramites concernientes a entidades públicas como IESS, SRI, INEN.
	<b>Negocios.</b> - brinda a sus socios informacion y directrices sobre temas específicos relacionados al ámbito empresarial.
	<b>Asuntos Jurídicos.</b> - Este departamento ofrece servicios de asesoría jurídica con el fin de orientar a los empresarios en la correcta aplicación de leyes y normas jurídicas vigentes.
	<b>Capacitación.</b> Brinda a sus socios capacitación en temas como Administración de Empresas, Marketing, Comercio Exterior.
	<b>Créditos.</b> - Se ofrece asesoría en temas de créditos con algunos beneficios como tasas preferenciales o condiciones favorables ya que se tienen convenios con algunas instituciones financieras.
	<b>Comercio Exterior.</b> - La Gerencia de Asuntos Comerciales es la entidad encargada de fomentar las actividades de comercio exterior mediante la oferta de asesorías o información como, tramites de importación y exportación, acuerdos internacionales, trámites aduaneros, documentos y permisos previos.
	<b>Centro de Arbitraje y Mediación.</b> - Da una solución satisfactoria a las controversias y conflictos acaecidos en la sociedad utilizando las herramientas de Mediación y Arbitraje

**Gráfico #:** 65 Servicios ofrecidos por la Cámara de Comercio de Quito  
**Fuente:** [www.ccq.org.ec/](http://www.ccq.org.ec/)  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez

### 3.10 Cámaras de Comercio de Ecuador

Las Cámaras de Comercio son instituciones que buscan impulsar el desarrollo de las actividades productivas y de comercio tanto interno como externo, están conformadas por personas naturales y jurídicas que buscan fomentar y proteger sus actividades mediante la asociación para lograr el beneficio de los afiliados y del país. Por ello es importante conocer las Cámaras de Comercio más importantes de nuestro país. Existen cámara de comercio en todo el país sin embargo algunas de las representativas se encuentran en Cuenca, Manta, Guayaquil y Quito.



**Gráfico #:** 66 Cámaras de Comercio de Ecuador  
**Fuente:** ecuadorforestal.org  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez

Existen muchas cámaras de la pequeña industria en varias provincias de nuestro país, sin embargo las cámaras que cuentan con un representante gremio maderero están agrupadas en las asociaciones que se describen en el grafico # 66

### 3.11 Organismos Internacionales

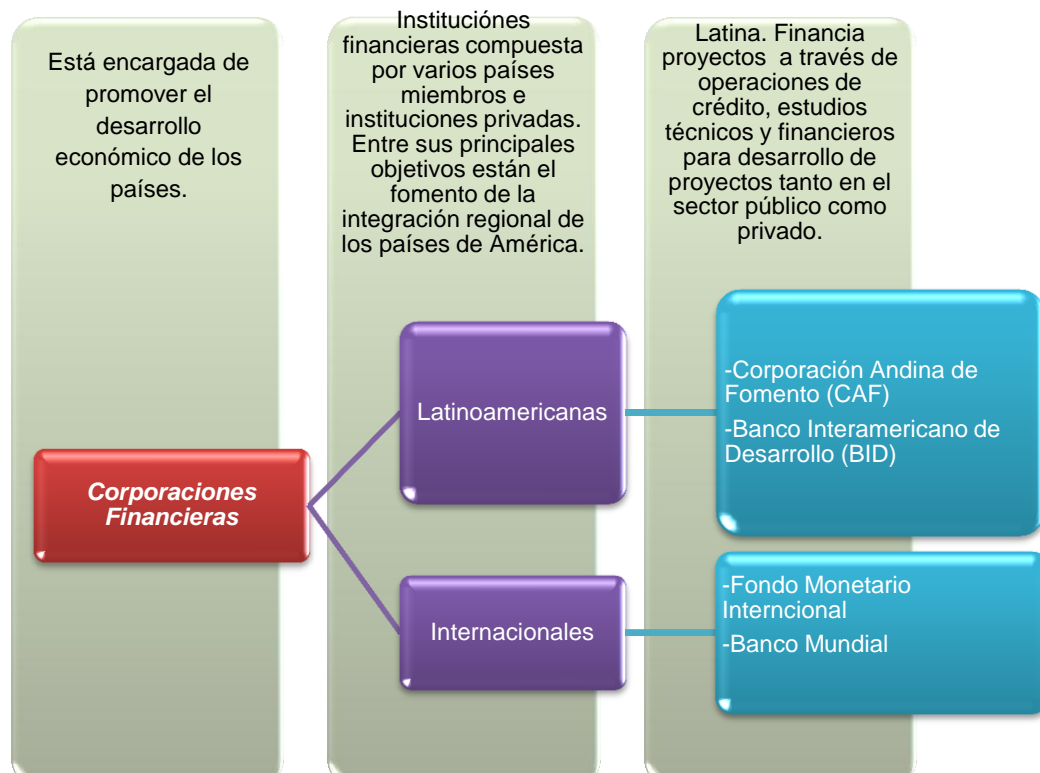


**Gráfico #:** 67 Organismos Internacionales  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez

### 3.11.1 Corporación Andina de Fomento (CAF)

La Corporación Andina de Fomento es una institución financiera compuesta por varios países miembros e instituciones privadas, entre sus principales objetivos están el fomento de la integración regional de los países de América Latina, a través de operaciones de crédito, estudios técnicos y financieros para desarrollo de proyectos tanto en el sector público como privado así como cooperación financiera no reembolsable. La CAF ofrece diversos servicios a los países miembros entre las que se puede mencionar préstamos, asesoría financiera, cooperación técnica y líneas de crédito.

### 3.11.2 Corporación Financiera nacional (CFN), Fondo Monetario Internacional (FMI) y Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

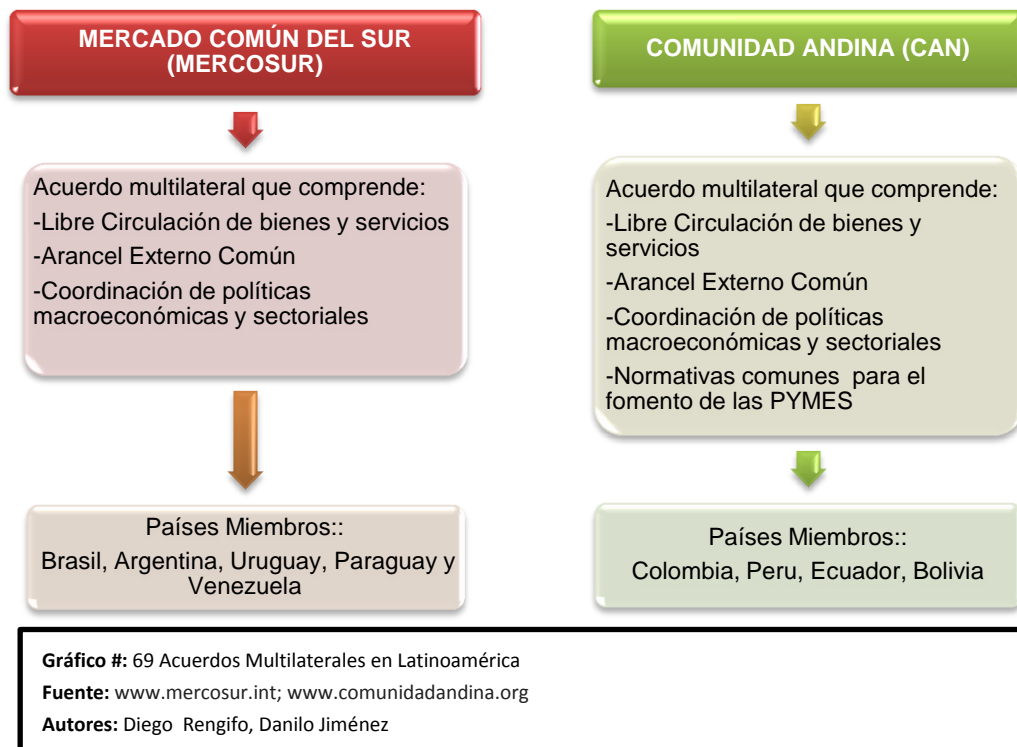


**Gráfico #:** 68 Corporaciones financieras nacionales y supranacionales

**Fuente:** [www.cfn.fin.ec](http://www.cfn.fin.ec); [www.imf.org](http://www.imf.org); [www.iadb.org](http://www.iadb.org)

**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez

### 3.11.3 MERCOSUR y CAN



#### 3.11.3.1 Actividades en proceso de la CAN para el desarrollo de las pymes

- Programa Andino de Asociatividad de MIPYMES y PYMES
- Agenda Temática Andina de Ciencia y Tecnología
- Fortalecimiento Institucional y Formación de Dirigentes de los Gremios de las MYPYMES.
- Programa Andino de Producción Sostenible para la PYME
- Programa de Innovación Tecnológica para MIPYPES.
- Programa de Protección y Promoción de Exportaciones.

#### 3.11.3.2 Estatuto Andino de la PYME

Para el normal desarrollo de todos los proyectos involucrados con las PYMES en la jurisdicción de la CAN, este organismo ha fundamentado un estatuto, con el cual pretenden llevar a cabo cada uno de los proyectos



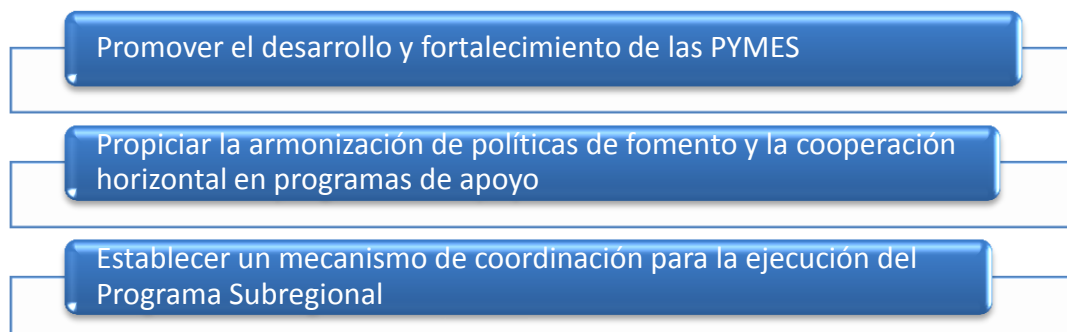
que promuevan el desarrollo de las PYMES así como su legalización. Este estatuto contempla:

- *Identificar los temas prioritarios a desarrollar para favorecer el crecimiento y mejorar los niveles de competitividad y complementariedad de la PYME andina.*
- *Articular propuestas de políticas, programas e instrumentos de promoción y desarrollo de la PYME, en áreas de interés común, que permitan el crecimiento sostenido y sostenible de los sectores productivos de bienes y servicios de los Países Miembros.*
- *Promover la participación de los actores públicos y privados involucrados en el tema de la PYME, de manera de articular esfuerzos y concretar iniciativas.*
- *Promover la armonización de los criterios de clasificación de la PYME de los Países Miembros para facilitar la implementación de políticas comunitarias.*

<http://www.comunidadandina.org/pymes/estatuto.htm>

### 3.12 Comité Subregional de la Pequeña y Mediana Industria

Este comité pauta los procedimientos y protocolos a seguir para la coordinación, cooperación y ejecución de actividades que sean necesarios para:



**Gráfico #:** 70 Objetivos del Comité Subregional de la Pequeña y Mediana Industria

**Fuente:** [www.comunidadandina.org/pymes/comite.htm](http://www.comunidadandina.org/pymes/comite.htm)

**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez

### 3.13 Organización Mundial de Comercio (OMC)

De regencia internacional, norma el comercio mundial, vinculada con actividades netas de regulación por medio de resoluciones y comunicados ejecutables por parte de todas las naciones subscriptoras entre ellas Ecuador, en lo referente al apoyo sobre PYMES su injerencia no es directa, ya que el desarrollo de estas empresas, lo dejan como política de desarrollo, propio e independiente de las naciones.

### 3.14 Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

Es un organismo observador. Su sistema de trabajo consiste en el análisis y posterior publicación de información vinculada con el crecimiento y las variables del desarrollo económico y social de las naciones de América Latina y el Caribe, y para ello han separado su trabajo en subdivisiones que les permiten concentrar sus recursos en sectores estratégicos de investigación, las mismas que se detallan a continuación:

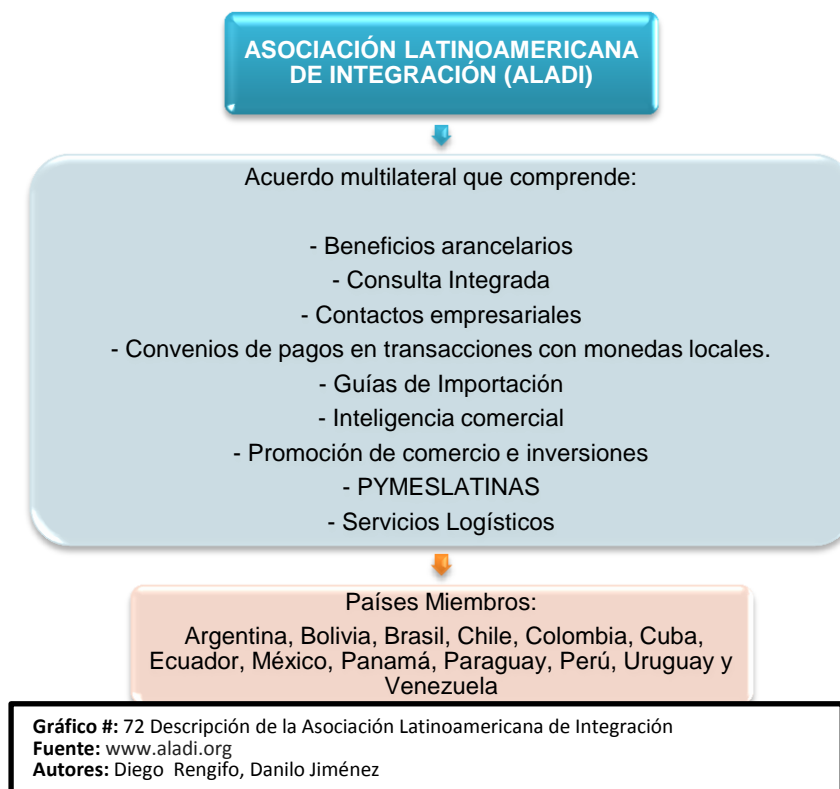


**Gráfico #:** 71 CEPAL  
**Fuente:** www.eclac.org  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez

### 3.14.1 La CEPAL y las PYMES

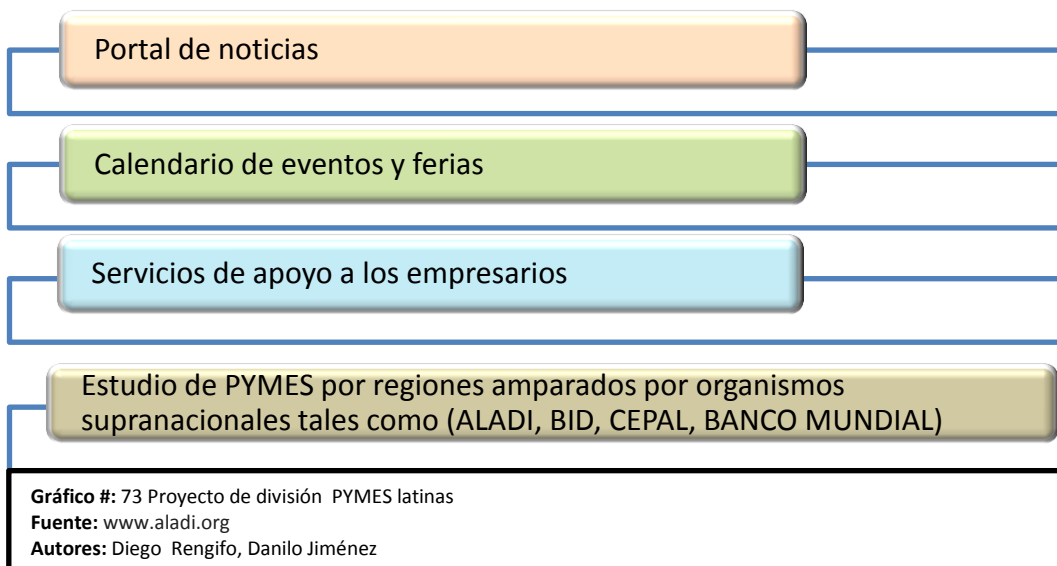
Las pymes son entes que forman la estructura económica del sector empresarial, por su aporte al empleo, y en mayor medida operar en ambientes domésticos son dependientes de la evolución de la demanda interna, las PYMES son más flexibles a los impactos de las crisis, que las grandes empresas. La presencia de las pequeñas y medianas empresas en las exportaciones de los países de la región es, en general es baja y su posicionamiento en relación a los esfuerzos en materia de innovación debería ser más intenso. La información cuantitativa sobre las PYMES en América Latina es bastante escasa y, a menudo, de mala calidad. Esto dificulta el análisis de la evolución del desempeño de este tipo de empresas y a veces existen problemas para estimar correctamente el peso de ellas en la producción y el empleo. De todas formas en algunos países se están haciendo esfuerzos para mejorar la calidad y cantidad de la información y del modo de proporcionarla periódicamente.

### 3.15 ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN (ALADI)



### 3.15.1 Proyectos de división “PYMES LATINAS”

Consiste en un sistema que de trata de promover el desarrollo de las PYMES de los países miembros de este acuerdo.



Es importante destacar que este sistema está en construcción, pero en su estado actual podría ser de gran ayuda para empresarios y emprendedores.

### 3.16 Banco Mundial (BM)

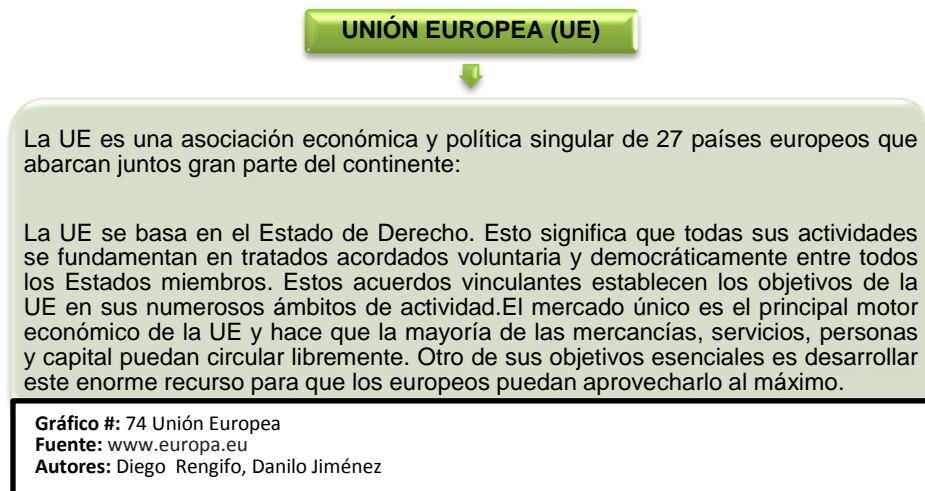
Organismo internacional de crédito entre sus estudios cuentan con indicadores de todas las naciones del mundo, en lo referente al Ecuador en su portal web proyectan datos relacionados con indicadores económicos macroeconómicos.

#### 3.16.1 La PYME relacionada con el Banco Mundial.

Ha promovido la implementación de las NIIF en la PYME en algunos países, productivamente consolidados. Las NIIF ofrecen un marco

referencial para la presentación de informes económicos de las entidades pequeñas, las que se ajustan al tamaño de sus operaciones comerciales.

### 3.17 Unión Europea (UE)



La Unión Europea, es un importante mercado de más de 501 millones de habitantes, algunas las principales potencias del mundo se encuentran en este continente, ingresar a estos mercados es muy difícil y representan una gran oportunidad, sin embargo la crisis económica surgida en el 2009 ha provocado una fuerte incertidumbre que no ha permitido incrementar las exportaciones hacia Europa.

*En 2005 y 2008, las exportaciones del Ecuador hacia la UE de € 1.564 millones a € 1.564 millones, es decir un crecimiento promedio igual de 10,5%. En 2009 esta dinámica se redujo en 10,9% y el total de exportaciones alcanzó € 1.880 millones. Por su lado, las importaciones del Ecuador desde los diferentes países del bloque europeo avanzaron de € 869 millones en 2005 a € 1.019 millones en 2008, anotando un crecimiento promedio de 5,4% por año, mientras que en 2009 estas registraron una caída del 4,1% llegando a € 977 millones.* **Estudio estadístico de las relaciones comerciales y de inversión entre la Unión Europea y Ecuador. Al Invest y Fedexport 2009**

# **CAPÍTULO IV**

## **PROPUESTA MODELO DE UN OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR PARA PYMES**

### **4.1 Antecedentes**

Es importante mencionar que la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa (CAPEIPI), no cuenta con OBSERVACIONES propias de comercio exterior, tampoco tiene nociones profundas de su historia y evolución tanto de las empresas en particular como de los 7 sectores productivos a los que representa. Sino más bien cuenta con datos provenientes de otros organismos que a su tiempo y para satisfacer alguna necesidad propia de información han indagado sobre algunos aspectos relacionados, así por ejemplo tenemos, Universidades y Ministerios.

### **4.2 Misión del Observatorio**

Seremos un ente investigativo constante de la CAPEIPI, dedicado a la investigación y prestación de servicios, relacionados a tópicos que vinculen el comercio exterior y el desarrollo económico de las PYMES, presentando información veraz, evaluada, analizada y oportuna a los usuarios sean estos: gobiernos y sus organismos, entes empresariales, estudiantes, etc.

### **4.3 Visión de la Propuesta**

Ser el hito investigativo dedicado a la obtención de información comercial, interna y externa, más importante del Ecuador por la calidad y veracidad de los datos, proyectándose a los ámbitos que directamente influyen en las PYMES.

#### 4.4 Objetivo general del Observatorio

- Proveer información referente a las variables que influyen en la situación económica de cada sector de la CAPEIPI, así como del ambiente nacional e internacional comercial en lo relacionado a actividades de comercio exterior, tanto a directivos de la cámara, empresas afiliadas como al público en general, mediante la publicación periódica y constante de información.

#### 4.5 Objetivos específicos del Observatorio

- Coadyuvar en la toma de decisiones de los directivos de la cámara en los temas de su injerencia, mediante el suministro de información.
- Contribuir a la sociedad en general con información actual y veraz, mediante la publicación de información relacionada con la evolución de cada uno de los sectores productivos y su vinculación con el mundo en actividades de comercio exterior, para que con ello puedan sustentar actividades de investigación.

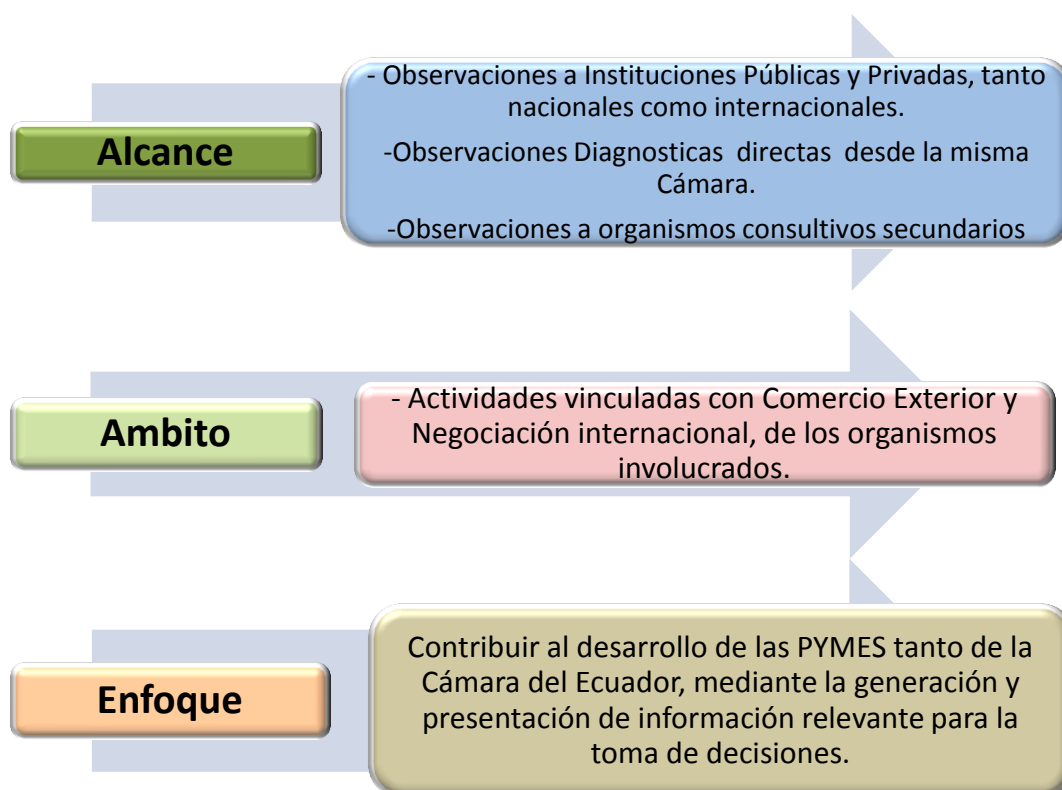
#### 4.6 Valores Organizacionales



**Gráfico #:** 75 Valores del Observatorio

**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez

## 4.7 Alcance, Enfoque y Ámbito



**Gráfico #:** 76 Ambiente general del Observatorio

**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez

## 4.8 Fuentes de Información (etapa inicial)

FUENTE	TIPO DE INFORMACIÓN
<b>INSTITUCIONES PÚBLICAS (NACIONALES)</b>	
MIPRO	-Decretos vinculados con el desarrollo de PYMES -Acuerdos Ministeriales vinculados con la evolución de PYMES -Documentos de desarrollo industrial y calidad
MCPEC	-Resoluciones relacionadas a las PYMES -Información sobre programas de desarrollo productivo -Información sobre programas de financiamiento -Estadísticas de Producción
MAGAP	-Información sobre permisos de importación. -Información del uso del sistema SINAGAP -Boletines de Prensa -Información sobre tramitología, permisos y excepciones
PROECUADOR	-Información de inteligencia Comercial -Información sobre promoción de exportaciones -Información sobre asesoría de importaciones -Calendarios de Capacitaciones -Información sobre Inversiones -Información sobre oficinas comerciales del Ecuador en el mundo -Guías, boletines comerciales por país

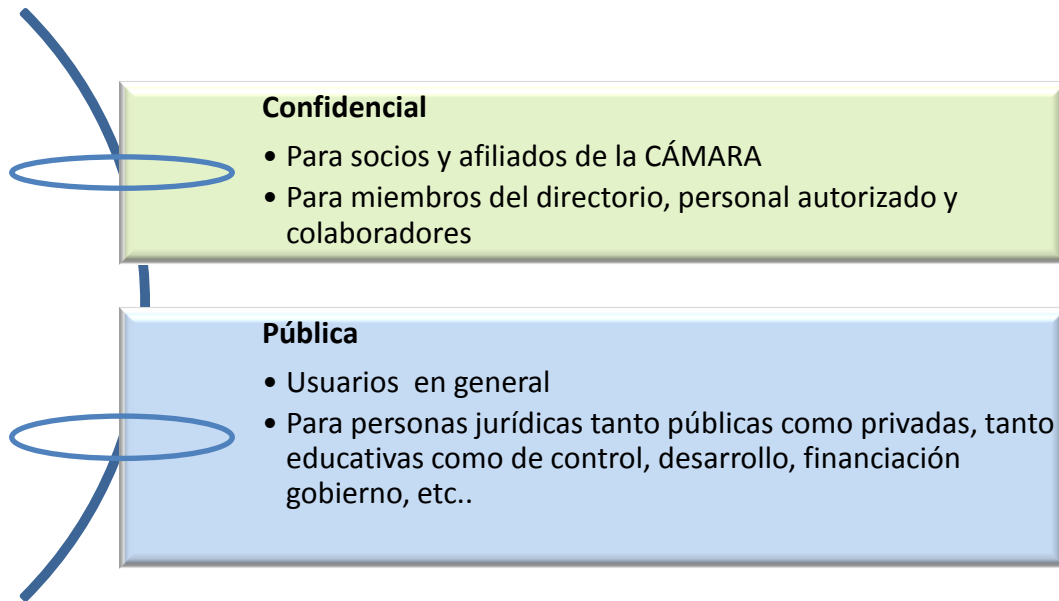


	-Fichas técnicas por país -Análisis Sectoriales
SENAE	-Estadísticas de comercio exterior -Resoluciones del COMEX -Guías para realizar procedimientos aduaneros vinculados con regímenes especiales
INEC	-Bases de datos estadísticas nacionales referentes a variables económicas y de desarrollo.
INEN	-Información sobre normas y requerimientos para obtención de certificados
Cancillería del Ecuador	-Informes de avances sobre los procesos de consulta en materia de defensa comercial. -Informes de avance e informes técnicos sobre la implementación de los acuerdos comerciales. -Base de datos sobre normativa relevante de otros países en materia de defensa comercial. -Informes técnicos e informes de avance sobre las propuestas de acciones para la defensa de las medidas de defensa comercial y de la política arancelaria
Corporación Andina de Fomento	-Información sobre financiamiento estructurado, asesorías financieras, información sobre garantías y avales, información sobre cooperación técnica, información sobre líneas de crédito
Corporación Financiera Nacional	-Información sobre financiamiento de desarrollo empresarial -Tasa de interés -Asesorías al empresarios -Boletines sobre el entorno macro económico del Ecuador. -Procedimientos para calificación de riesgos
Banco Central del Ecuador	-Bases de datos estadísticas -Informes de coyuntura -Estadísticas macro y micro económicas
Banco Nacional de Fomento	-Costos e información por servicios bancarios -Tasas de interés -Información sobre programas de desarrollo e inversiones sobre PYMES
<b>INSTITUCIONES PÚBLICAS (INTERNACIONALES)</b>	
CAN MERCOSUR ALADI Unión Europea OMC Banco Interamericano de Desarrollo Banco Mundial	-Bases de datos sobre ambientes económicos de los países de la región. -Resoluciones vinculadas con actividades de comercio exterior. -Publicaciones informativas para análisis

**Tabla #: 13 Principales fuentes de información del observatorio**

**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez

#### 4.9 Clasificación de Información

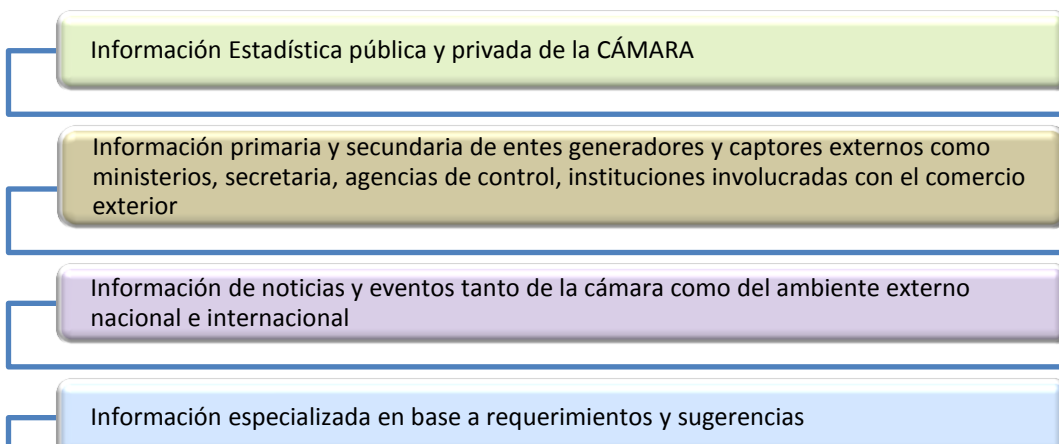


**Gráfico #:** 77 Clasificación de Información del Observatorio

**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez

#### 4.10 Tipo de Información

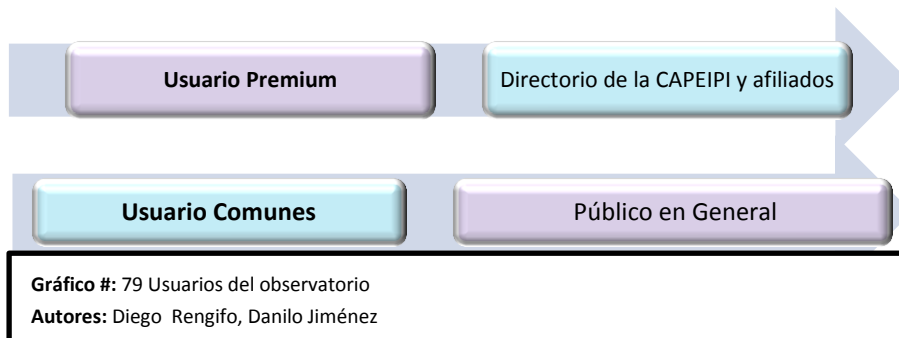
La información que contendrá este observatorio será analizada y publicada, como ya se había mencionado en acápites anteriores tomada de fuentes confiables esta estará fundamentada en:



**Gráfico #:** 78 Tipos de información del Observatorio

**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez

## 4.11 Usuarios del Observatorio



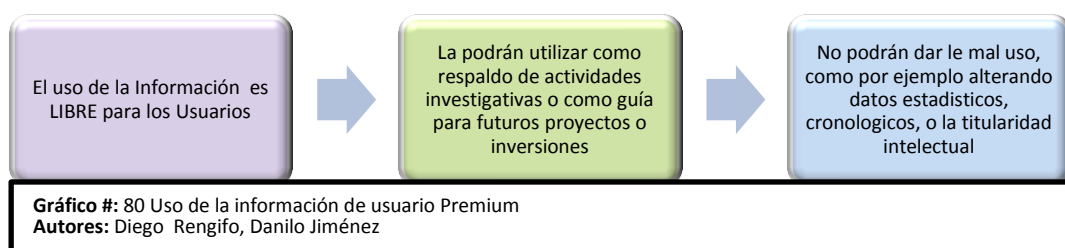
### 4.11.1 Usuarios Premium

- Directorio CAPEIPI y AFILIADOS (información privada)
- Empresa CAPEIPI (información privada)

### 4.11.2 Usuarios Comunes

- Público en general información aprobada como (información pública)
- Miembros y estudiantes universitarios de cualquier institución (información pública).
- Investigadores en general independientes o patrocinados (información pública).
- Organismos públicos y privados tanto nacionales como internacionales que muestren interés por la información aprobada como (información pública)
- Empresarios, Inversionistas (información pública)

### 4.11.3 Uso de la información de usuario Premium



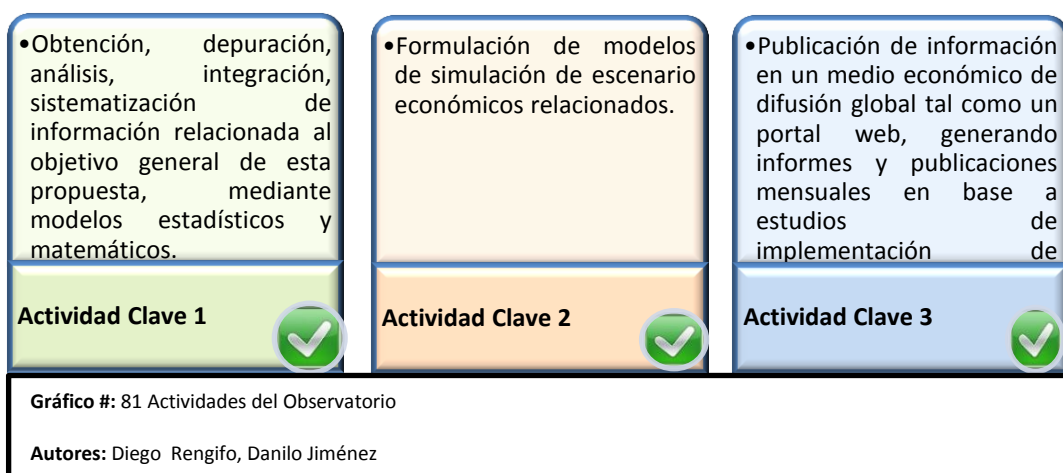
#### 4.11.4 uso información de usuarios Premium

- Toma de decisiones en asuntos relacionados con actividades y necesidades de la Cámara como organismo y la Cámara como conjunto de afiliados y su desarrollo.
- Publicar opiniones o trabajos investigativos externos.
- Toma de decisiones propias de las cabezas de cada sector.
- Toma de decisiones individualizadas de cada empresa.
- Seguimiento de información solicitada
- Promocionas productos y empresas.
- Fundamentación informativa en pro de requerimientos gubernamentales o viceversa

#### 4.11.5 Uso de información de Usuarios Comunes

- Fundamentar trabajos investigativos estudiantiles.
- Fundamentar trabajos investigativos, inversiones externas e internas.

#### 4.12 Actividades del Observatorio



### 4.13 Operatividad (usuarios)

Como se ha planeado, para que este observatorio mantenga su plataforma informativa sobre un hosting web, la operatividad de los usuarios estará dada por la interactividad del mismo sitio web, sea en el caso de ser usuario Premium o Usuario común.

### 4.14 Operatividad (interna)

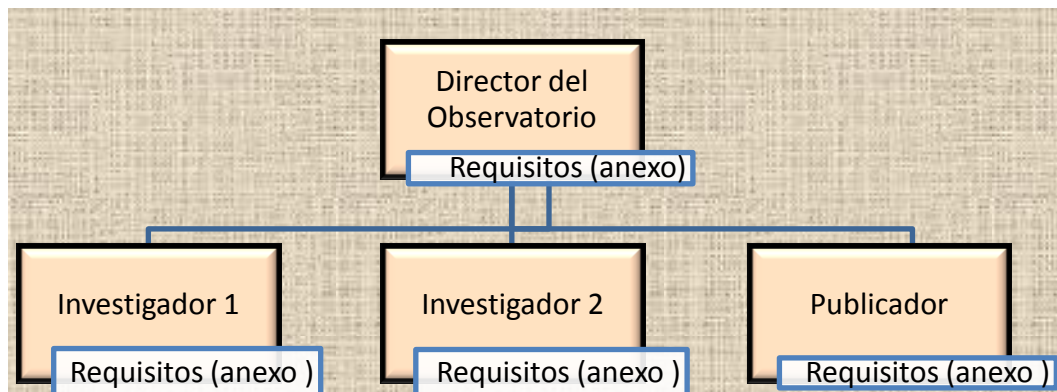
El Observatorio será operado, por un equipo de profesionales altamente calificados con puestos y funciones definidas, los mismos que generaran un producto informativo confiable, amparados por procedimientos aprobados y documentados por la directiva pertinente.

### 4.15 Organigrama Funcional

#### 4.15.1 Organigrama General



#### 4.15.1 Organigrama de Puestos



**Gráfico #:** 83 Organigrama de puestos  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez

#### 4.15.2 Organigrama de Funciones



**Gráfico #:** 84 Funciones de personal del observatorio  
**Fuente:**  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez

## 4.16 Perfiles de los Puestos

### 4.16.1 Director del Observatorio

Director del Observatorio	
Nivel de estudios	4to nivel
Título	Economista o Ing. En comercio Exterior
Experiencia	4 años en investigación
Edad	No definida
Exigencia de tiempo	Tiempo completo
Sueldo	2500,00 USD
Áreas de conocimiento	Comercio Exterior en todas su ramas
	Investigación en todas sus modalidades
	Economía en todas sus ramas
	Finanzas en todas sus ramas
	Derecho Internacional
	Legislación aduanera
	Estadística y matemática aplicada a Comercio
Funciones	Dominio de lengua inglesa.
	Calcular presupuestos de gastos de observatorio y someterlo a aprobación
	Sugerir nuevas contrataciones o despidos de ser necesario
	Autorizar la publicación de los boletines informativos
	Aprobar la información de los investigadores bajo su responsabilidad y sentido crítico
Fungir como representante directo entre los investigadores y las autoridades de la Cámara	

Tabla #: 14 Perfil del Director del Observatorio  
Autores: Diego Rengifo; Danilo Jiménez

### 4.16.2 investigador 1

Investigador 1	
Nivel de estudios	3er nivel
Título	Ing. Comercio Exterior
Experiencia	2 años en investigación
Edad	No definida
Exigencia de tiempo	Tiempo completo
Sueldo	1200,00 USD
Áreas de conocimiento	Comercio Exterior en todas su ramas
	Investigación en todas sus modalidades
	Aduanas
	Legislación Aduanera
	Estadística y Matemática aplicada a Comercio
Funciones	Dominio de lengua inglesa.
	Investigar temas relacionados con el comercio exterior y PYME en base a peticiones del Director del Observatorio
	Obtener información de los temas sugeridos
	Depurar información de los temas sugeridos
	Analizar la información
Preparar informe de los temas investigados	

Tabla #: 15 Perfil del investigador 1

Autores: Diego Rengifo; Danilo Jiménez

### 4.16.3 INVESTIGADOR 2

Investigador 2	
Nivel de estudios	3er nivel
Título	Periodista investigativo
Experiencia	2 años en investigación
Edad	No definida
Exigencia de tiempo	Tiempo completo
Sueldo	1200,00 USD
Áreas de conocimiento	Comercio exterior en todas su ramas
	Investigación en todas sus modalidades (basadas en búsquedas de campo)
	Economía en todas sus ramas
	Finanzas en todas sus ramas
Funciones	Investigar temas relacionados con el economía de PYMES en base a requerimientos del Director
	Obtener información de los temas sugeridos
	Depurar información de los temas sugeridos
	Analizar la información
	Preparar informe de los temas investigados

Tabla #: 16 Perfil del investigador 2

Autores: Diego Rengifo; Danilo Jiménez

### 4.16. 4 Publicador / Auxiliar

Publicador/Auxiliar	
Nivel de estudios	2do nivel
Título	Tecn. Sistemas informáticos y programación
Experiencia	2 años
Edad	No definida
exigencia de tiempo	Tiempo parcial
Sueldo	600,00 USD
Áreas de conocimiento	Programación de paginas web interactivas
	Mantenimiento de paginas web
	Mantenimiento de redes internas
	Mantenimiento de PCs
	Búsquedas en internet
	Dominio de software de diseño
Funciones	Procesar la información que haya obtenido los investigadores antes indicadores
	Mantener el sitio web operativo constantemente
	Solucionar los problemas informáticos del Observatorio si los hubiere

Tabla #: 17 Perfil del Publicador/auxiliar

Autores: Diego Rengifo; Danilo Jiménez



## 4.17 Operatividad Externa o del Usuario

### 4.17.1 Usuario Premium

El usuario Premium podrá operarlo de dos maneras como se detalla a continuación:

- Tal como el usuario común
- Y por medio de una clave de registro

### 4.17.2 Usuario Común

El usuario lo maneja vía internet de forma libre en el cual podrá encontrar información en forma didáctica, sistematizada y sintetizada que servirá como herramienta para el desarrollo de las PYMES.

## 4.18 Servicios del Observatorio.

Informe de datos analizado, depurado y personalizado en el momento y lugar que se desee, el mismo que contendrá información relacionada sistemáticamente esto incluye:



**Gráfico #:** 85 Servicios que ofrecerá el Observatorio

**Autores:** Diego Rencifo, Danilo Jiménez

## **4.19 Gestión, Financiamiento y Mantenimiento Financiero**

### **4.19.1 Gestión**

Para la realización de este proyecto se pretende mediante acuerdo y negociaciones, tanto con los representantes de cada uno de los sectores de la cámara y el directorio administrativo, exponer el tema y las ventajas del mismo, para que con su aprobación, se suscriba la ejecución de este proyecto.

### **4.19.2 Inversión inicial del Proyecto**

Para la presente propuesta, se ha determinado una inversión inicial de 21.870,00 USD, que cubrirá el funcionamiento del observatorio por tres meses de prueba, y que corresponde al sustento de varios rubros, entre ellos, 76% a remuneraciones salariales de los profesionales, que realizaran las observaciones y publicaran los primeros resultados.

### **4.19.3 Descripción de rubros**

#### **Inversión Inicial**

- **Inversión fija**

Contiene los siguientes rubros con un valor total de 4530,00 USD:

- 4 Cubículos con escritorios cada uno
- 4 Pcs (Computadores de escritorio)
- 1 impresora-copiadoras
- 4 Teléfonos con extensiones

- **Capital de trabajo**

Con un valor total de 16.740,00 USD correspondiente a los tres primeros meses que involucra los siguientes gastos:

- Servicios Básico 60,00 USD x 12 meses
- Material de Oficina 30,00 USD X 4 periodos (1ro, 4to, 7mo, 10mo)
- Nomina 5300,00 USD x 3 meses iniciales del proyecto, periodos (1ro, 2do, 3ro)

- **Gasto Pre-operativo**

- Plataforma (web) 600,00 un solo pago

#### **4.19.4 Financiamiento**

En esta propuesta, se ha tomado en cuenta el aspecto vinculado con el financiamiento, en la etapa inicial que involucra fases de estructuración, lanzamiento y mantenimiento, y el sostén del proyecto. Mediante, acta de directorio, deberá ser aprobado por parte de los representantes de cada sector, el desembolso inicial aproximado de 21.870,00 USD, el mismo que se desglosa a continuación:

**ETAPA 1**

(Creación de medio de difusión y carga de base de datos) 2000.00 USD

**ETAPA 2**

(Posicionamiento de oficina) 3970.00 USD

**ETAPA 3**

(Lanzamiento primer informe y del primer mes) 15900.00 USD

#### 4.19.5 Clasificación de rubros de inversión inicial

SIMULACIONES DE INVERSIÓN DEL PROYECTO POR ETAPAS		
ETAPA 1 (Creación de medio de difusión y carga de base de datos)		
Actividad (A)	Costo USD	
	Escenario 1	Escenario 2
	CAPEIPI	Contratación
Desarrollar la plataforma de publicación (Página web.)	0,00	\$ 600,00
Hosting (servidor independiente)	0,00	\$ 1.400,00
<b>Total Actividad (A)</b>	<b>0,00</b>	<b>\$ 2.000,00</b>
ETAPA 2 (posicionamiento de oficina)		
Actividad (B)	Costo USD	
	Escenario 1	Escenario 2
	CAPEIPI	Alquiler 1er mes / compras
Servicios Basicos	0,00	\$ 720,00
adquisición de:		
4 Cubículos con escritorios cada uno	0,00	\$ 600,00
4 Pcs	0,00	\$ 2.200,00
1 Impresora / copiadora	0,00	\$ 250,00
4 Teléfono con extensiones y línea telefónica	0,00	\$ 80,00
Materiales de Oficina	0,00	\$ 120,00
<b>Total Actividad (B)</b>	<b>0,00</b>	<b>\$ 3.970,00</b>
ETAPA 3 (lanzamiento primer informe y mantenimiento del primer mes)		
Buscar personal directivo y especializado	Costo USD	
	Único Escenario	
	Contratación de Personal (3 meses de prueba)	
1 Director del observatorio		\$ 2.500,00
1 Investigador especializado (comercio exterior)		\$ 1.000,00
1 Investigador (periodista)		\$ 1.000,00
1 Auxiliar de publicación y mantenimiento		\$ 800,00
<b>Total Actividad( C)</b>		<b>\$ 15.900,00</b>
<b>Total final</b>		<b>\$ 21.870,00</b>
<b>TOTAL FINAL DE INVERSIÓN INICIAL</b>		<b>\$ 21.870,00</b>
<p><b>Tabla #:</b> 18 Inversión del Proyecto Observatorio</p> <p><b>Autores:</b> Diego Rengifo; Danilo Jiménez</p>		

SIMULACIONES DE INVERSIÓN DEL PROYECTO POR CLASIFICACIÓN DE CUENTAS		
INVERSIÓN FIJA		
	CAPEIPI	Alquiler 1er mes / compras
4 Cubículos con escritorios cada uno	0,00	\$ 600,00
4 Pcs	0,00	\$ 2.200,00
1 Impresora / copiadora	0,00	\$ 250,00
4 Teléfono con extensiones	0,00	\$ 80,00
Hosting (servidor independiente)	0,00	\$ 1.400,00
Total inversión fija	0,00	\$ 4.530,00
CAPITAL DE TRABAJO		
Servicios Basicos	0,00	\$ 720,00
Materiales de Oficina	0,00	\$ 120,00
Nomina		
Director del observatorio		\$ 2.500,00
Investigador especializado 1 (comercio exterior)		\$ 1.000,00
Investigador 1 (periodista)		\$ 1.000,00
Auxiliar de publicación y mantenimiento		\$ 800,00
(2 meses de sueldos personal)		\$ 10.600,00
Total Capital de trabajo		\$ 16.740,00
GASTO PRE-OPERATIVO		
Desarrollar la plataforma de publicación (Página web.)	0,00	\$ 600,00
Total gasto operativo	0,00	\$ 600,00
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>		<b>\$ 21.870,00</b>
Tabla #: 19 Simulación del Cuentas.		
Autores: Diego Rengifo; Danilo Jiménez		

## Flujo de caja del proyecto del primer año

Tabla anexo 121

### 4.20 Ingresos

#### 4.20.1 Ingresos por cuota

Según el departamento de marketing y publicidad de la institución auspiciante con una campaña promocional efectiva se podría iniciar con 70 u 80 afiliados con una cuota de 12,00 USD mensuales, es importante destacar que el incremento de afiliados será progresivo con una tasa del 25% por periodo mensual en relación al numero de afiliados del periodo anterior, es importante indicar que en el segundo, tercero y cuarto

periodo, los incrementos se darán por los reajustes de las cuotas por ingresos correspondientes al 2%.

#### **4.20.2 Ingresos por consultorías**

Para que el presente proyecto pueda mantenerse será importante gestionar la siguiente condición de venta de información.

4 consultorías semanales por cada uno de los tres investigadores profesionales a un costo de 50 dólares por consultoría.

#### **4.21 Costos y Gastos**

- **Sueldos y Salarios**

- 5300.00 USD en el primer año y a partir del segundo año se prevé un incremento del 10% anual.
- Materiales de oficina en el primer año 30.00 USD cada trimestre y a partir del segundo año con un incremento del 10%
- Servicios Básicos en el primer año 60.00 USD mensuales y a partir del segundo año con un incremento del 10%.

#### **4.22 Evaluación económica de proyectos**

Como lo muestra la tabla 121, el flujo neto de caja proyectado en el primer año es de 12018,87, en el segundo de 12903,65, en el tercero de 13812,56, en el cuarto 14746,17 y finalmente en el quinto periodo 15705,02. En base a estos flujos la tasa interna de retorno es del 55% y el VAN es de 26.652,00 USD con lo que el proyecto es viable y sostenible

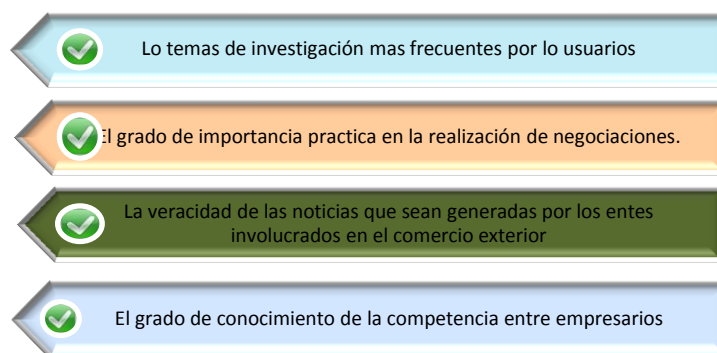
#### 4.23 Estimación de impacto del lanzamiento del observatorio



**Gráfico #:** 86 Estimado de visitas mensuales al observatorio  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez

#### 4.24 Evaluación post-impacto del lanzamiento del Observatorio

Para evaluar el post-impacto del presente proyecto, se ha diseñado un formulario que en base a 5 preguntas que medirá:



**Gráfico #:** 87 Evaluación de aceptación  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez

Todo ello segmentado por categorías de usuarios como se muestra en el (anexo 014)

## 4.25 Resultados

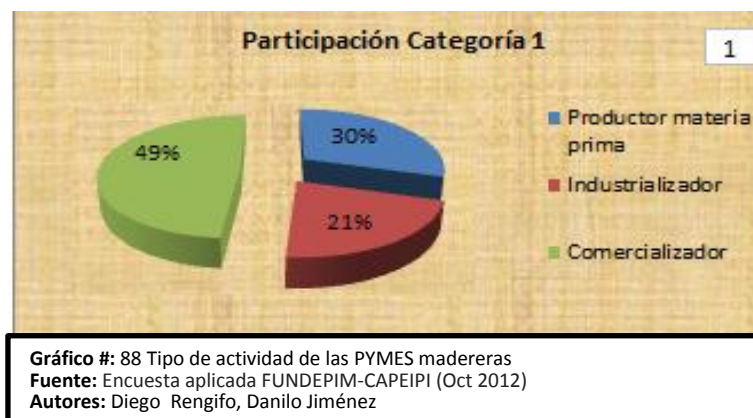
Consistirán en publicaciones mensuales de información general, vinculada con la economía de las PYMES y el comercio exterior del Ecuador, mismos boletines que estarán disponibles todo el tiempo en el portal de descargas, las publicaciones serán del tipo, económicas nacionales e internacionales, con datos estadísticos y análisis de ambientes de comercio (mercados) y de productos.

## 4.26 Encuesta aplicada a empresas afiliadas

### 4.26.1 Pregunta (A1), Sector de pertenencia de la cámara

Como la encuesta se realizó tomando como referencia un sector homogéneo (sector maderero FUNDEPIM-CAPEIPI), el 100% de las empresas encuestadas corresponde a un mismo sector en este caso el sector maderero.

### 4.26.2 Pregunta (A2), Sub-sector de pertenencia.



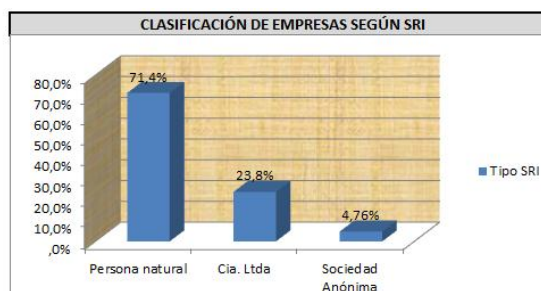
Como se puede observar en el gráfico # 88 el 30% de las empresas encuestadas se dedican a actividades de producción, comercialización 49%, mientras que el 21% son industrializadores.



#### 4.26.3 Pregunta (A3), Clasificación de las empresas.

CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS SEGÚN SRI			
	Tipo SRI	N	%
Número	Persona natural	15	71,4%
	Cia. Ltda	5	23,8%
	Sociedad Anónima	1	4,76%
	Total	21	100,0%

**Tabla #: 20** Tipo de empresa  
**Fuente:** Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012) **Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez

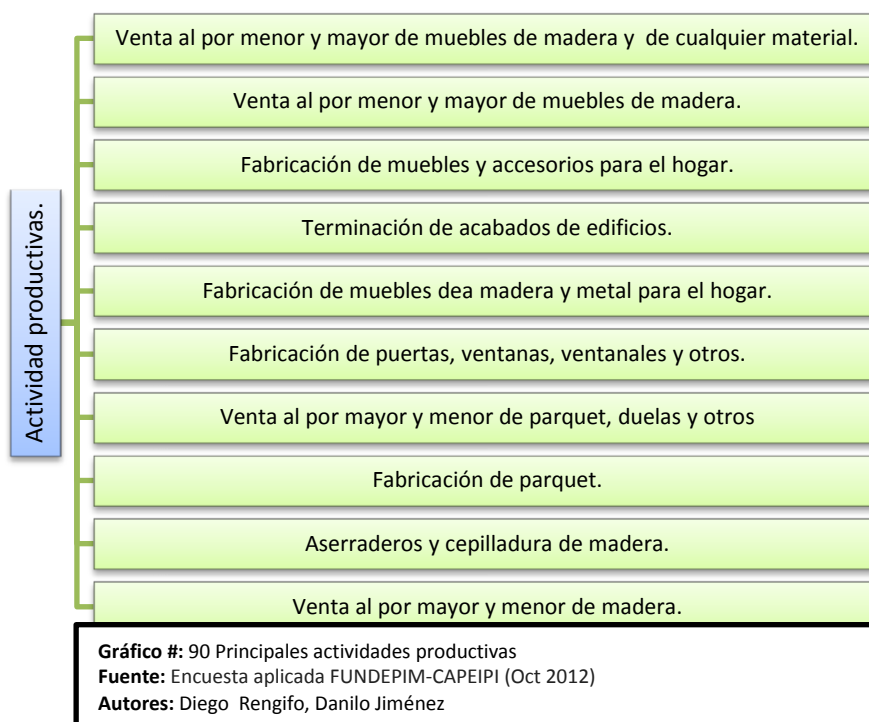


**Gráfico #: 89** Tipo de empresa  
**Fuente:** Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez

El 71% de las empresas encuestadas son Personas Naturales, mientras que el 23% son Personerías Jurídicas.

#### 4.26.4 Pregunta (A3.11), Actividad económica principal.

Los resultados de esta encuesta muestran que está compuesto por empresarios que realizan las siguientes actividades productivas según el basado en el SRI.

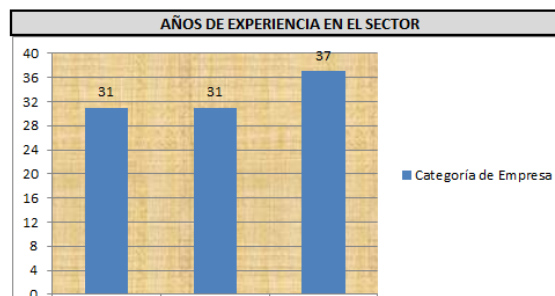


**Gráfico #: 90** Principales actividades productivas  
**Fuente:** Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez

#### 4.26.5 Pregunta (A3.12), Año de inicio de actividades según registro SRI

AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL SECTOR			
Categoría de Empresa	Año. Inicio	Año. Actual	Experiencia
Productor materia prima	1981	2012	31
Industrializador	1981	2012	31
Comercializador	1975	2012	37

**Tabla #:** 21 Años de experiencia  
**Fuente:** Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)



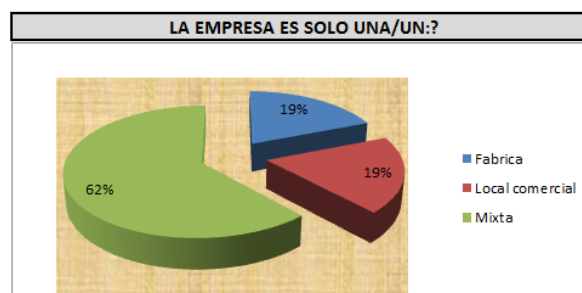
**Gráfico #:** 91 Años de experiencia  
**Fuente:** Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez

Como se puede observar, el tiempo de experiencia que tienen los sectores, productor de materia prima e industrializador es el mismo con 31 años de experiencia, en relación al tiempo que tienen los comercializadores con 37 años en esta actividad.

#### 4.26.6 Pregunta (B1), ¿La empresa es una fábrica o un local comercial?

LA EMPRESA ES SOLO UNA/UN:?			
Categoría de Empresa	Frecuencia	%	
Validos	Fabrica	4	19,0
	Local comercial	4	19,0
	Mixta	13	61,9
	Total	21	100,0

**Tabla #:** 22  
**Fuente:** Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez



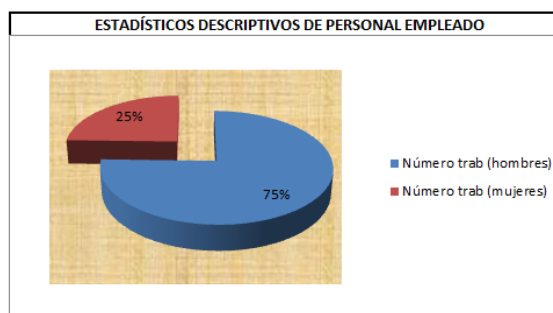
**Gráfico #:** 92 Tipo de instalaciones  
**Fuente:** Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez

Como se muestra en la tabla # 22 y el gráfico # 92, el 62 % de las empresas, cuentan con fábricas o talleres y un puesto comercial, es decir son mixtas. Son fábricas y locales comerciales el 19% respectivamente.

#### 4.26.7 Pregunta (B2), Número de trabajadores en todas las áreas

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE PERSONAL EMPLEADO				
	Maximum	Suma	Media	%
Número trab (hombres)	40	172	8,19	75,44
Número trab (mujeres)	18	56	2,67	24,56
Número trab	2	8	,38	3,51
Total		228		100,00

**Tabla #:23 Fuente:** Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez



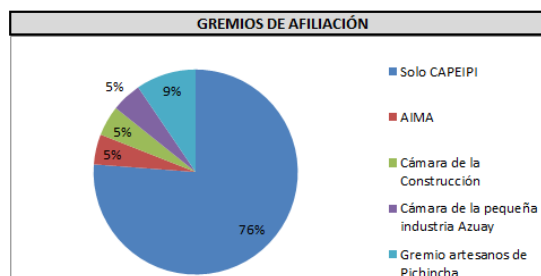
**Gráfico #: 93 Fuente:** Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012) **Autores:** Diego Rengifo, Danilo

Tal como lo muestra la tabla # 23 y el gráfico # 93, el 75% de la fuerza laboral son hombres, mientras que el 25% son mujeres, Este gremio podría mantener una relación de 3 hombres por cada mujer contratada.

#### 4.26.8 Pregunta (B3), Otros gremios de pertenencia o afiliación

GREMIOS DE AFILIACIÓN			
	Gremio	Frecuencia	%
Validos	Solo CAPEIPI	16	76,2
	AIMA	1	4,8
	Cámara de la Construcción	1	4,8
	Cámara de la pequeña industria Azuay	1	4,8
	Gremio artesanos de Pichincha	2	9,5
Total		21	100,0

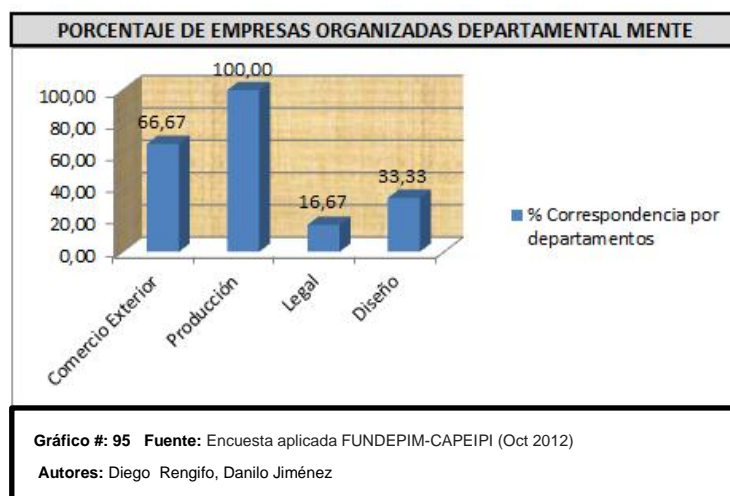
**Tabla #: 24 Fuente:** Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez



**Gráfico #: 94 Fuente:** Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012) **Autores:** Diego Rengifo, Danilo

El 76% de las empresas estudiadas pertenece únicamente a la CAPEIPI, seguidos de un 9% de empresas que a más de estar afiliados, pertenecen a otros gremios propios de Pichincha.

#### 4.26.9 Pregunta (B4), Departamentos que conforman la empresa



El 100% de las empresas constituidas como sociedades (6 empresas según la encuesta) realizan sus propias actividades de producción, en lo referente a la manutención de un departamento de comercio exterior solo el 66% de estas empresas, cuentan con uno orgánicamente. El 33% de las empresas mantienen un departamento de diseño de productos y el 16% de las encuestadas cuenta con su propio departamento de defensoría legal.

#### 4.26.10 Pregunta (B4), Departamentos que conforman la empresa (personerías naturales)

En lo concerniente a departamentos de personas naturales, son inexistentes ya que en muchas de estas empresas, el propio dueño realiza actividades de administración, comercialización, financiamiento, incluso producción, este tipo de empresas no cuenta con más de 8 personas, distribuidas en actividades combinadas.

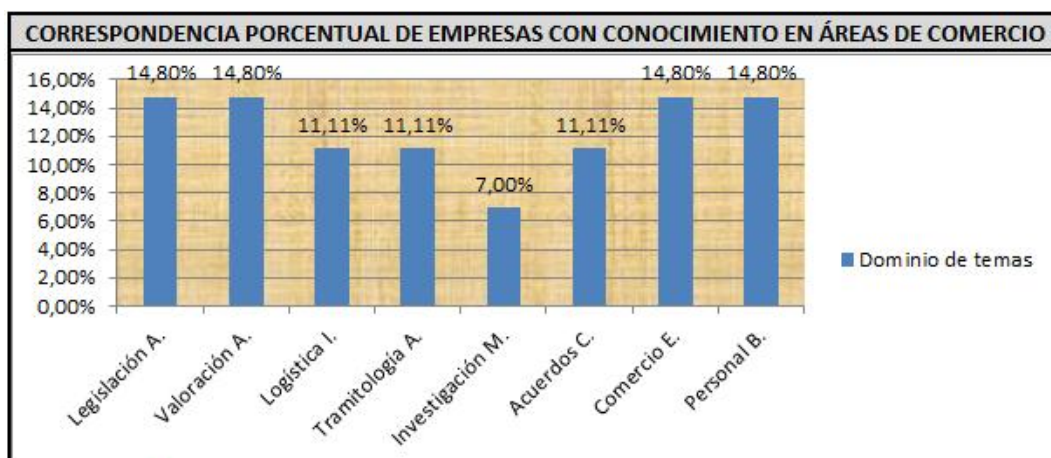
#### 4.26.11 Pregunta (B5), Actividades que realizan en caso de contar con un departamento de comercio exterior

La mitad de las empresas con personería jurídica (3 de 6 empresas), tiene departamento de comercio exterior, todas ellas realizan las siguientes actividades:



**Gráfico #: 96** Actividades de departamento de Comercio Exterior  
**Fuente:** Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez

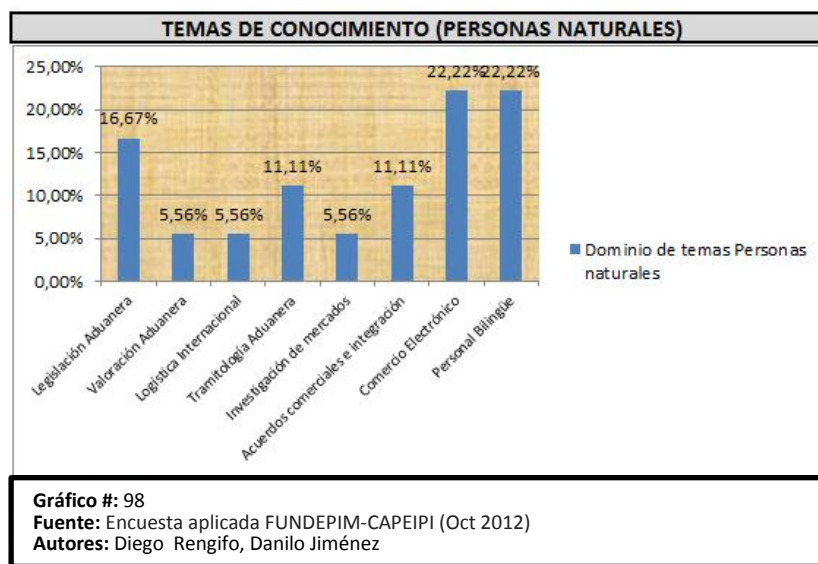
#### 4.26.12 Pregunta (B6), Actividades que realizan en caso de contar con un departamento de Comercio Exterior



**Gráfico #: 97**  
**Fuente:** Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez

Como se puede observar en el gráfico # 97, los temas sobre los cuales tienen conocimiento las empresas jurídicas corresponden a: legislación aduanera, valoración aduanera, comercio electrónico, además de contar con personal bilingüe con nivel de negociación, todos estos importantes temas representan el 14,8 % respectivamente y el 59,2% del total, además es importante destacar que aunque conocen los temas, no los dominan y esto corresponde a investigación de mercados internacionales con 7% del total de los encuestados.

#### 4.26.13 Conocimiento en áreas de Comercio Exterior (personas naturales)



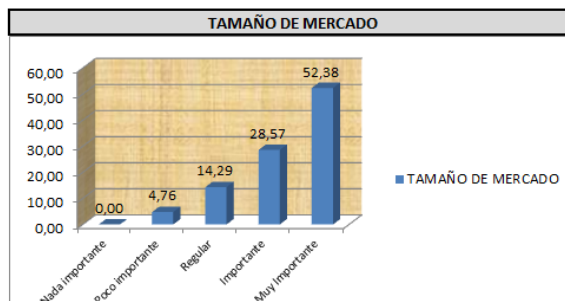
En el gráfico # 99 podemos observar, que los tópicos más conocidos por las personas naturales, que realicen, o no actividades de comercio exterior corresponden a: Legislación aduanera y Comercio electrónico con 22% de los encuestados, correspondiente a 15 empresas de una muestra de 21, dejando menos favorecidos, temas importantes para el desarrollo del comercio exterior como Valoración aduanera, Logística internacional e Investigación de mercados.

#### 4.26.14 Pregunta (B7), ¿Para ingresar a un mercado sea este nacional o internacional como puntúa los siguientes?

##### Tamaño del mercado

TAMAÑO DE MERCADO		
Nivel	Frecuencia	%
Nada importante	0	0,00
Poco importante	1	4,76
Regular	3	14,29
Importante	6	28,57
Muy Importante	11	52,38
Total	21	100,00

**Tabla #: 25** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)  
Autores: Diego Rengifo, Danilo Jiménez



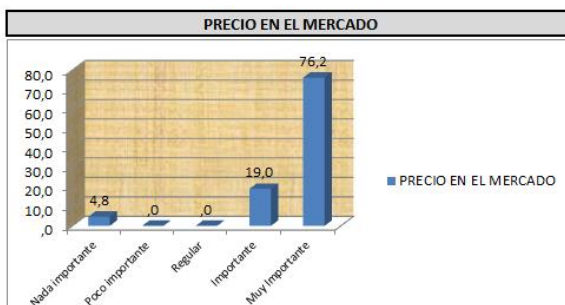
**Gráfico #: 99** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012) Autores: Diego Rengifo, Danilo

Como se muestra en el gráfico # 99 y la tabla # 25, el 52% de las empresas encuestadas opina que este, es el factor más importante al momento de una negociación.

##### Precio del producto en el mercado

PRECIO EN EL MERCADO		
Nivel	Frecuencia	%
Nada importante	1	4,8
Poco importante	0	,0
Regular	0	,0
Importante	4	19,0
Muy Importante	16	76,2
Total	21	100,0

**Tabla #: 26** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)  
Autores: Diego Rengifo, Danilo Jiménez



**Gráfico #: 100** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012) Autores: Diego Rengifo, Danilo

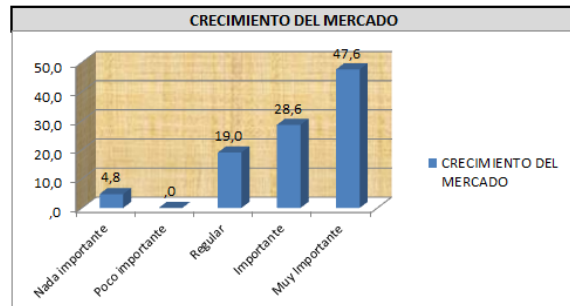
La tabla # 26 en conjunto con el gráfico # 100, muestra que el 76% de los encuestados opina que el precio en el mercado es el factor más importante, al momento de ingresar sus productos.

## Crecimiento del mercado

CRECIMIENTO DEL MERCADO		
Nivel	Frecuencia	%
Nada importante	1	4,8
Poco importante	0	,0
Regular	4	19,0
Importante	6	28,6
Muy importante	10	47,6
Total	21	100,0

**Tabla #: 27** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)

**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez



**Gráfico #: 101** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012) **Autores:** Diego Rengifo, Danilo

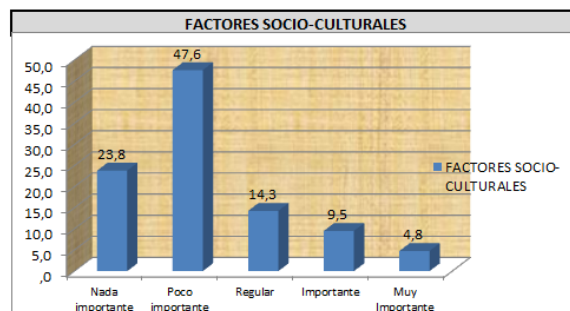
La tabla # 27 y el gráfico # 101, muestran que el 47% de los encuestados consideran a este factor como el tercero en importancia.

## Factores socio-culturales

FACTORES SOCIO-CULTURALES		
Nivel	Frecuencia	%
Nada importante	5	23,8
Poco importante	10	47,6
Regular	3	14,3
Importante	2	9,5
Muy importante	1	4,8
Total	21	100,0

**Tabla #: 28** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)

**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez



**Gráfico #: 102** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012) **Autores:** Diego Rengifo, Danilo

Un 4% de los encuestados considera muy importante este factor al momento de ingresar en un mercado ya sea este nacional o internacional.

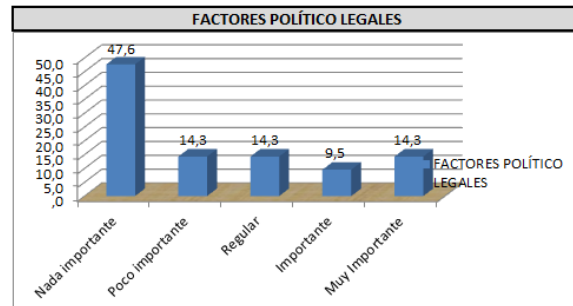


## Factores políticos

FACTORES POLÍTICO LEGALES		
Nivel	Frecuencia	%
Nada importante	10	47,6
Poco importante	3	14,3
Regular	3	14,3
Importante	2	9,5
Muy Importante	3	14,3
Total	21	100,0

**Tabla #: 29** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)

**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez



**Gráfico #: 103** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012) **Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez

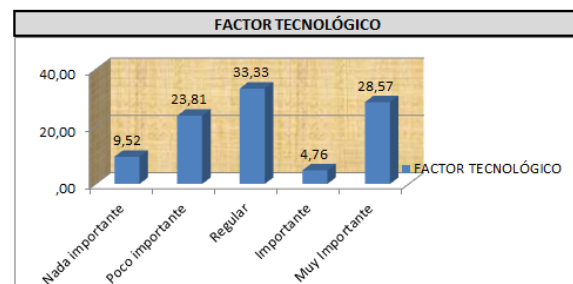
El 47% de los encuestados consideran que el factor político no es importante para sus negociaciones.

## Factor tecnológico

FACTOR TECNOLÓGICO		
Nivel	Frecuencia	%
Nada importante	2	9,52
Poco importante	5	23,81
Regular	7	33,33
Importante	1	4,76
Muy Importante	6	28,57
Total	21	100,0

**Tabla #: 30** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)

**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez



**Gráfico #: 104** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012) **Autores:** Diego Rengifo, Danilo

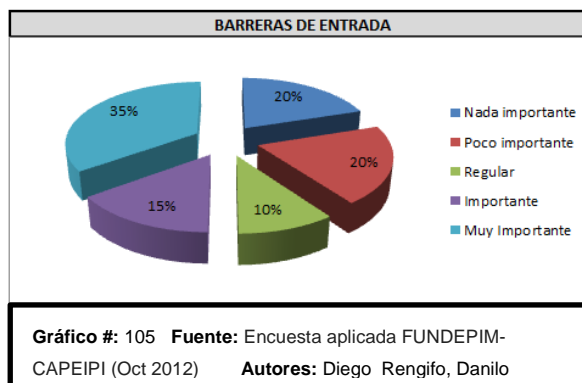
La tabla # 30 y gráfico # 104, el 28% de los empresarios consideran al factor tecnológico como muy importante, mientras que el 33% piensan que tiene regular importancia.

#### 4.26.15 Pregunta (B8), ¿Para ingresar a un mercado sea este nacional o internacional como puntúa los siguientes?

##### Barreras de entrada

BARRERAS DE ENTRADA			
	Opción	Frecuencia	%
Valido	Nada importante	5	19,0
	Poco importante	4	19,0
	Regular	2	9,5
	Importante	3	14,3
	Muy Importante	7	33,3
	Total	21	100,0

**Tabla #: 31 Fuente:** Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez



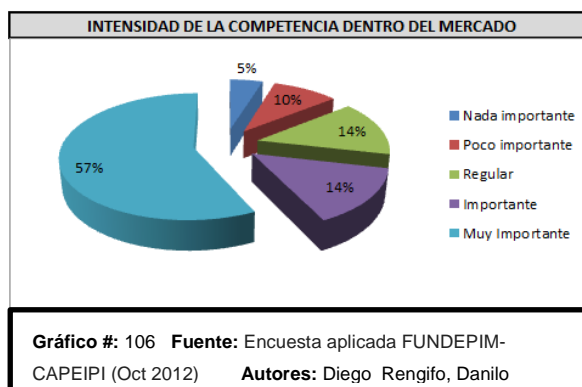
**Gráfico #: 105 Fuente:** Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012) **Autores:** Diego Rengifo, Danilo

Como lo muestran el gráfico # 105 y la tabla # 31, solo el 35% de los empresarios opinan que este factor es importante, ya que al ser la mayoría mercados nacionales en los cuales ofertan su productos, no existen mayores barreras de entrada, en el sentido de internacionalizar sus productos.

##### Intensidad de la competencia dentro del mercado.

INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA DENTRO DEL MERCADO			
	Opción	Frecuencia	%
Valido	Nada importante	1	4,8
	Poco importante	2	9,5
	Regular	3	14,3
	Importante	3	14,3
	Muy Importante	12	57,1
	Total	21	100,0

**Tabla #: 32 Fuente:** Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez



**Gráfico #: 106 Fuente:** Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012) **Autores:** Diego Rengifo, Danilo

Como lo muestra la tabla # 32 y el gráfico # 106, este factor corresponde a uno de los más importantes, el 57% de los encuestados creen que el mercado es muy competitivo.

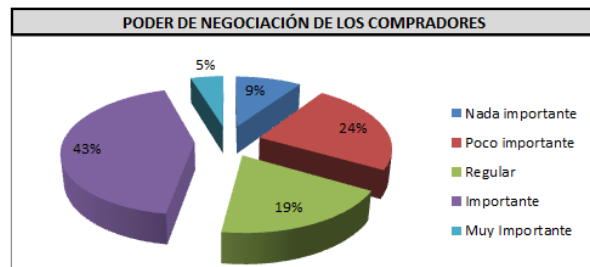
## Poder de negociación de los compradores

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES			
	Opción	Frecuencia	%
Valido	Nada importante	2	9,5
	Poco importante	5	23,8
	Regular	4	19,0
	Importante	9	42,9
	Muy importante	1	4,8
	Total	21	100,0

**Tabla #: 33** Fuente: Encuesta aplicada

FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)

**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez



**Gráfico #: 107** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012) **Autores:** Diego Rengifo, Danilo

Como lo muestran el gráfico # 107 y la tabla # 33, tan solo el 4% de los encuestados creen que el poder de negociación de los compradores influye al momento de realizar una negociación, es decir que el regateo no es una opción en este mercado, ya que las circunstancias no le dan ventaja al comprador.

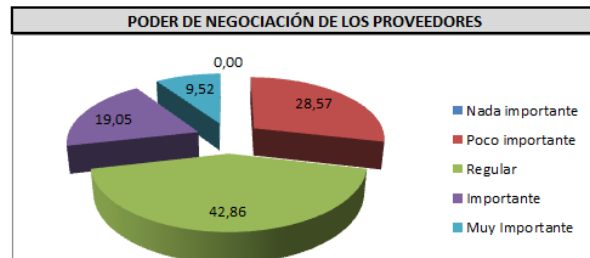
## Poder de negociación de los proveedores

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES			
	Opción	Frecuencia	%
Valido	Nada importante	0	0,00
	Poco importante	6	28,57
	Regular	9	42,86
	Importante	4	19,05
	Muy importante	2	9,52
	Total	21	100,00

**Tabla #: 34** Fuente: Encuesta aplicada

FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)

**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez



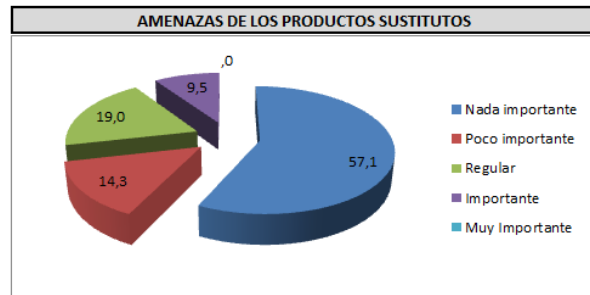
**Gráfico #: 108** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012) **Autores:** Diego Rengifo, Danilo

El gráfico # 108 y tabla # 34, correspondientemente muestran, que la ventaja que puedan tener los proveedores no influye mucho, apenas el 10% de los encuestados, cree que al momento de adquirir mercadería, materias primas o suministros los proveedores tienen ventaja, al parecer el mercado está lleno de distribuidores con mejores ofertas.

## Ingreso de productos sustitutos

AMENAZAS DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS			
	Opción	Frecuencia	%
Válido	Nada importante	12	57,1
	Poco importante	3	14,3
	Regular	4	19,0
	Importante	2	9,5
	Muy importante	0	,0
	Total	21	100,0

**Tabla #: 35** Fuente: Encuesta aplicada  
FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez



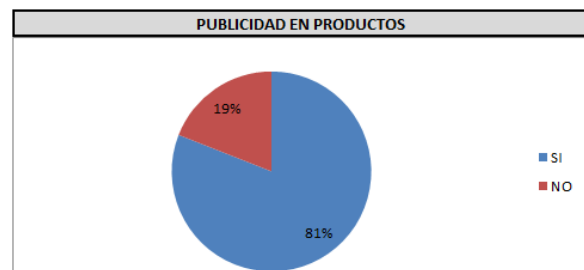
**Gráfico #: 109** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012) **Autores:** Diego Rengifo, Danilo

El 57% de los encuestados cree que la incursión de productos sustitutos en su mercado no es importante, ya que el mercado ecuatoriano de la madera cuenta con muchas variedades e incluso muchas de las veces es relativamente más barata, no teme a otro tipo de productos competidores.

### 4.26.16 Pregunta (B10), ¿Su empresa publicita sus productos?

PUBLICIDAD EN PRODUCTOS			
	Opción	Frecuencia	%
Válido	SI	17	81,0
	NO	4	19,0
	Total	21	100,0

**Tabla #: 36** Fuente: Encuesta aplicada  
FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez



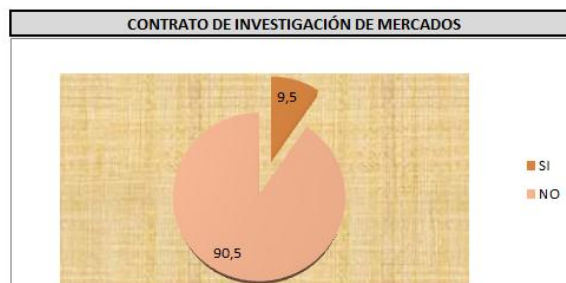
**Gráfico #: 110** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012) **Autores:** Diego Rengifo, Danilo

Este la tabla # 36 y gráfico # 110, nos muestra que el 81% de los encuestas ha publicitado alguna vez sus productos, mientras que el 19% dice que no lo ha hecho jamás, la mayoría lo ha hecho por medio de material BTL, es decir pancartas, rótulos, afiches, etc.

#### 4.26.17 Pregunta (B11), ¿Ha contratado alguna vez servicios de investigación de mercados nacionales o internacionales?

CONTRATO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS			
	Opción	Frecuencia	%
Valido	SI	2	9,5
	NO	19	90,5
	Total	21	100,0

**Tabla #: 37 Fuente:** Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez



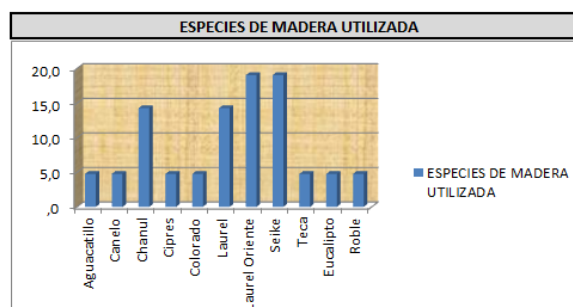
**Gráfico #: 111 Fuente:** Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012) **Autores:** Diego Rengifo, Danilo

Como se puede observar en el gráfico # 111 y tabla # 37, el 90% de los encuestados nunca han contratado un servicio de investigación de mercados nacional, mucho menos internacional, mientras que el 10% restante dice si haberlo hecho alguna vez.

#### 4.26.18 Pregunta (B12), Especie de madera que más utiliza en su empresa

ESPECIES DE MADERA UTILIZADA				
	Opción	Frecuencia	%	
Valido	Aguacatillo	1	4,8	
	Canelo	1	4,8	
	Chanul	3	14,3	
	Cipres	1	4,8	
	Colorado	1	4,8	
	Laurel	3	14,3	
	Laurel Oriente	4	19,0	
	Seike	4	19,0	
	Teca	1	4,8	
	Eucalipto	1	4,8	
	Roble	1	4,8	
	Total		21	100,0

**Tabla #: 38 Fuente:** Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez



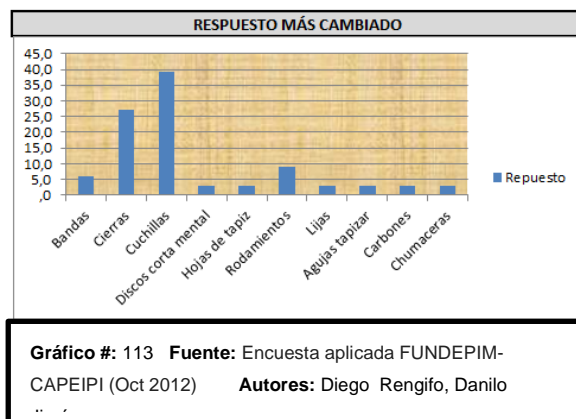
**Gráfico #: 112 Fuente:** Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012) **Autores:** Diego Rengifo, Danilo

Como lo muestra la tabla # 38 y el gráfico # 112, la especie maderable que es más utilizada y comercializada es el Laurel común con el 14%, el Laurel del oriente 19%, el Seike 19% y el Chanul 14%.

#### 4.26.19 Pregunta (B13), Repuesto que con más frecuencia es cambiado

RESPUESTO MÁS CAMBIADO		
Repuesto	Frecuencia	%
Bandas	2	6,1
Cierras	9	27,3
Cuchillas	13	39,4
Discos corta mental	1	3,0
Hojas de tapiz	1	3,0
Rodamientos	3	9,1
Lijas	1	3,0
Agujas tapizar	1	3,0
Carbones	1	3,0
Chumaceras	1	3,0
Total	33	100,0

**Tabla #: 39** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)  
Autores: Diego Rengifo, Danilo Jiménez

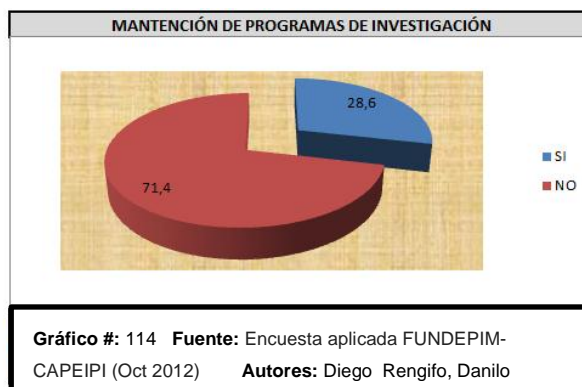


Como se indica en el gráfico # 113 y tabla correspondiente # 39, los repuestos que con mas frecuencia son cambiados, son las cuchillas con el 39 %, seguido de las cierras con 27% de los encuestados y finalmente las bandas de rodamiento con un 9%.

#### 4.26.20 Pregunta (B14), ¿Mantiene programas de investigación industrial o innovación de productos?

MANTENCIÓN DE PROGRAMAS DE INVESTIGACIÓN			
Valido	Opción	Frecuencia	%
	SI	6	28,6
	NO	15	71,4
	Total	21	100,0

**Tabla #: 40** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)  
Autores: Diego Rengifo, Danilo Jiménez



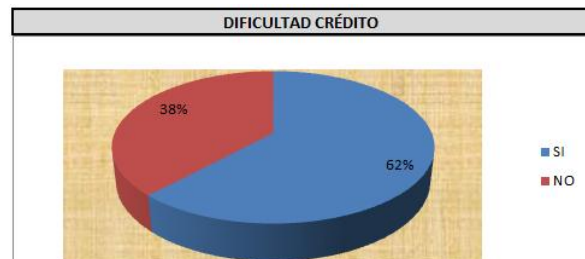
Como lo muestra la tabla # 40 y el gráfico # 114, el 71% de los encuestados afirma no mantener programas de desarrollo dentro de sus propia empresa, mientras que el 28% de los encuestados, indica que en la actualidad si mantiene programas con los cuales ha innovado sus

productos y procesos, mayoritariamente vinculados con el diseño de nuevos productos.

#### 4.26.21 Pregunta (B15), ¿Cree que es difícil acceder a crédito en el sistema financiero nacional privado?

DIFICULTAD CRÉDITO			
Valido	Opción	Frecuencia	%
	SI	13	61,9
	NO	8	38,1
	Total	21	100,0

**Tabla #: 41** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez



**Gráfico #: 115** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012) **Autores:** Diego Rengifo, Danilo

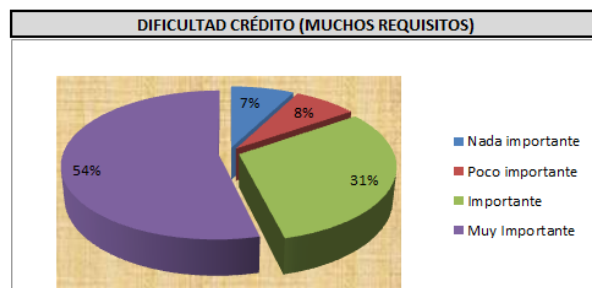
Como lo indica la tabla # 41 y gráfico # 115, el 61% de los encuestados indica que si es complicado acceder a crédito bancario en el sistema financiero nacional privado.

#### 4.26.22 Pregunta (B16), Causas por las que cree que es difícil acceder a crédito en el sistema financiero nacional privado

##### Muchos requisitos

DIFICULTAD CRÉDITO (MUCHOS REQUISITOS)		
Opción	Frecuencia	%
Nada importante	1	7,7
Poco importante	1	7,7
Importante	4	30,8
Muy Importante	7	53,8
Total	13	100,0

**Tabla #: 42** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez



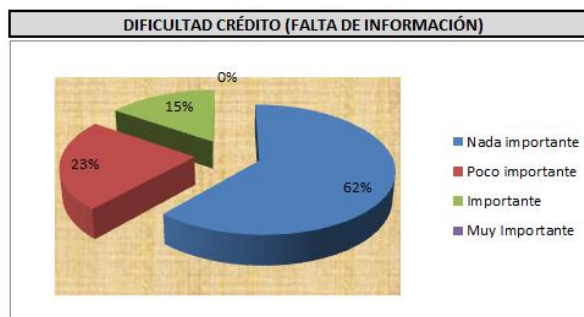
**Gráfico #: 116** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012) **Autores:** Diego Rengifo, Danilo

Tal como lo muestra la tabla # 42 en conjunto con el gráfico # 116, el 53% de los encuestados se inclina a puntuar a este aspecto como el más importante.

### Falta de información

DIFICULTAD CRÉDITO (FALTA DE INFORMACIÓN)		
Opción	Frecuencia	%
Nada importante	8	61,5
Poco importante	3	23,1
Importante	2	15,4
Muy Importante	0	,0
Total	13	100,0

**Tabla #: 43** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez



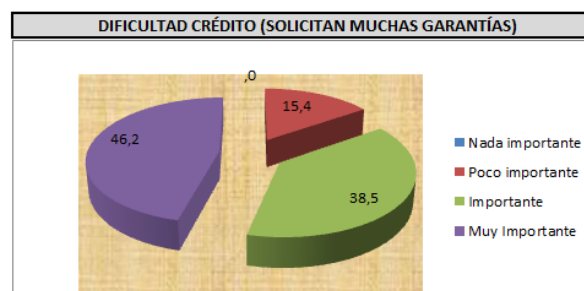
**Gráfico #: 117** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012) **Autores:** Diego Rengifo, Danilo

Como lo indica el gráfico # 117 junto con la tabla # 43, el 61% de los encuestados afirma que este aspecto no es importante, lo que hace presumir que el Sistema financiero nacional, ha promocionado fuertemente sus servicios bancarios y ofertas de crédito.

### Solicitan muchas garantías

DIFICULTAD CRÉDITO (SOLICITAN MUCHAS GARANTÍAS)		
Opción	Frecuencia	%
Nada importante	0	,0
Poco importante	2	15,4
Importante	5	38,5
Muy Importante	6	46,2
Total	13	100,0

**Tabla #: 44** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez



**Gráfico #: 118** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012) **Autores:** Diego Rengifo, Danilo

Los elementos de la tabla # 44 y gráfico # 118, indican que este es el factor segundo en importancia en relación a su perspectiva sobre la



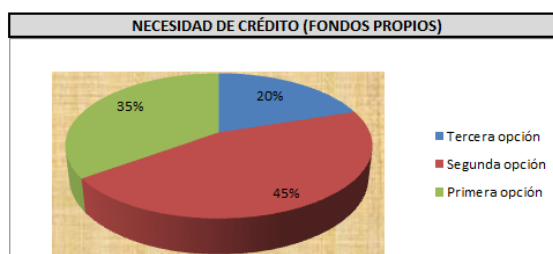
facilidad de adquirir un préstamo bancario, con un 46% de importancia, este gráfico como alerta de observancia indicaría, que los bancos deberían, flexibilizar sus protocolos en el sentido de solicitar garantías y documentación para las empresas.

#### 4.26.23 Pregunta (B17), Priorización de las opciones a acudir en caso de necesitar financiamiento

### Fondos propios

NECESIDAD DE CRÉDITO (FONDOS PROPIOS)		
Opción	Frecuencia	%
Tercera opción	4	20,0
Segunda opción	9	45,0
Primera opción	7	35,0
Total	20	100,0

**Tabla #: 45** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)  
Autores: Diego Rengifo, Danilo Jiménez



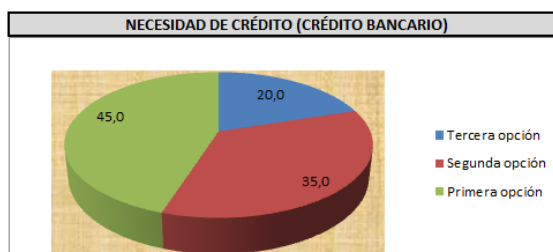
**Gráfico #: 119** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012) Autores: Diego Rengifo, Danilo

Como lo muestra la tabla # 45 y el gráfico # 119, los fondos propios son los recursos más fáciles de conseguir, los mismos que representan utilidades y aportes de socios además corresponden, el 35% de este estudio como opción de búsqueda de alguna forma de capitalización.

### Crédito bancario

NECESIDAD DE CRÉDITO (CRÉDITO BANCARIO)		
Opción	Frecuencia	%
Tercera opción	4	20,0
Segunda opción	7	35,0
Primera opción	9	45,0
Total	20	100,0

**Tabla #: 46** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)  
Autores: Diego Rengifo, Danilo Jiménez



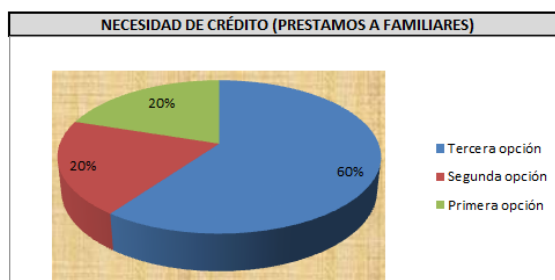
**Gráfico #: 120** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012) Autores: Diego Rengifo, Danilo

En la tabla # 46 y gráfico # 120 se puede observar que, la primera opción a la que los empresarios acuden cuando sienten la necesidad de un crédito es una institución bancaria, que pueda suplir esa necesidad con un 45% de aceptación.

### Prestamos familiares

NECESIDAD DE CRÉDITO (PRESTAMOS A FAMILIARES)		
Opción	Frecuencia	%
Tercera opción	12	60,0
Segunda opción	4	20,0
Primera opción	4	20,0
Total	20	100,0

**Tabla #: 47** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)  
Autores: Diego Rengifo, Danilo Jiménez



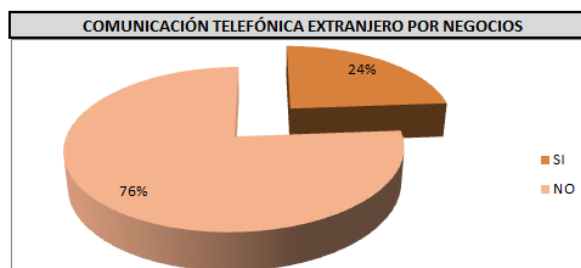
**Gráfico #: 121** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012) Autores: Diego Rengifo, Danilo

Como se puede observar en el gráfico # 121 y tabla # 47, acudir a un familiar por préstamos monetarios, se sitúa con un 20% de aceptación.

### 4.26.24 Pregunta (B18), Mantiene telecomunicación constante con el extranjero por negocios internacionales

COMUNICACIÓN TELEFÓNICA EXTRANJERO POR NEGOCIOS			
	Opción	Frecuencia	%
Valido	SI	5	23,8
	NO	16	76,2
	Total	21	100,0

**Tabla #: 48** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)  
Autores: Diego Rengifo, Danilo Jiménez



**Gráfico #: 122** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012) Autores: Diego Rengifo, Danilo

El gráfico # 122 en conjunto con la tabla # 48, muestran que el 76% de los encuestados no realiza actividades de comunicación telefónica con el

extranjero por cuestiones de negociación, en relación al 24% de empresas que si lo hacen.

#### 4.26.25 Pregunta (B19), Mantiene comunicaciones en video conferencias por asuntos de negociación

VIDEO CONFERENCIAS POR NEGOCIOS			
Opción		Frecuencia	%
Valido	SI	4	19,0
	NO	17	81,0
	Total	21	100,0

**Tabla #: 49** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez



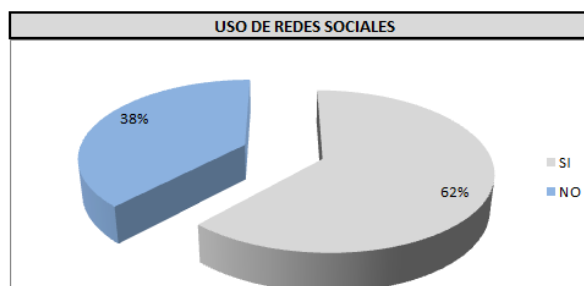
**Gráfico #: 123** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012) **Autores:** Diego Rengifo, Danilo

Como se destaca en este análisis en base a lo mostrado por la tabla # 49 y el gráfico # 123, el 81% de los encuestados, no realiza sus negociaciones, sean estas nacionales o internacionales utilizando sistemas de comunicación de apoyo como las videos conferencias, en relación a las pocas que realizan comercio exterior correspondientes a 19%

#### 4.26.26 Pregunta (B20), Usa de redes sociales para publicitar su empresa

USO DE REDES SOCIALES			
Opción		Frecuencia	%
Valido	SI	13	61,9
	NO	8	38,1
	Total	21	100,0

**Tabla #: 50** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez



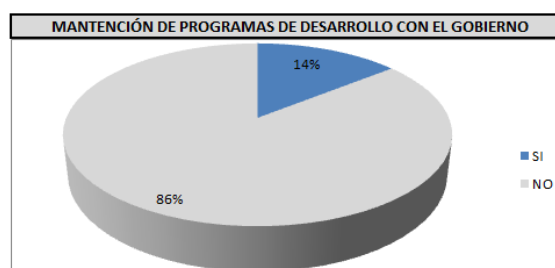
**Gráfico #: 124** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012) **Autores:** Diego Rengifo, Danilo

En lo referente al uso de redes sociales para promocionar una empresa, el 61% de los encuestados, indica que si han publicitado su empresa utilizando redes sociales, en relación a un 38% que muestra no estar interesado en explotar el potencial que puedan tener las redes sociales.

#### 4.26.27 Pregunta (B21), Mantiene programas de desarrollo con el gobierno

MANTENCIÓN DE PROGRAMAS DE DESARROLLO CON EL GOBIERNO			
	Opción	Frecuencia	%
Valido	SI	3	14,3
	NO	18	85,7
	Total	21	100,0

**Tabla #: 51** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez



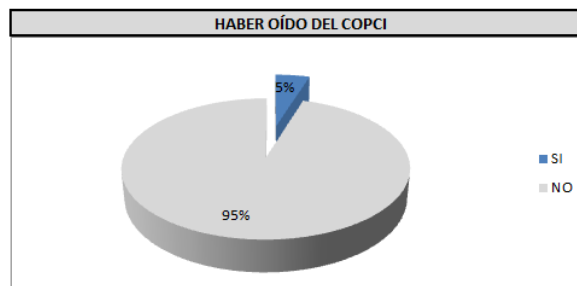
**Gráfico #: 125** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012) **Autores:** Diego Rengifo, Danilo

Como lo muestra la tabla # 51 y el gráfico # 125, el 85% de los encuestados afirma no mantener programas de desarrollo con el gobierno actual, mientras que el 15% de los encuestados, indica que en la actualidad si mantiene programas vinculados con los promocionados por el gobierno actual y sus ministerios, los mismos que corresponden a préstamos y capacitaciones CFN y capacitaciones MIPRO.

#### 4.26.28 Pregunta (B22), Ha oído sobre el código orgánico de la producción comercio e inversiones (COPCI)

HABER OÍDO DEL COPCI			
	Opción	Frecuencia	%
Valido	SI	1	4,8
	NO	20	95,2
	Total	21	100,0

**Tabla #: 52** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)  
Autores: Diego Rengifo, Danilo Jiménez



**Gráfico #: 126** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012) Autores: Diego Rengifo, Danilo

La tabla # 52 y el gráfico # 126 muestran que el 95% de los encuestados no ha escuchado sobre el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI). Es por ello que no pueden explotar los beneficios del mismo.

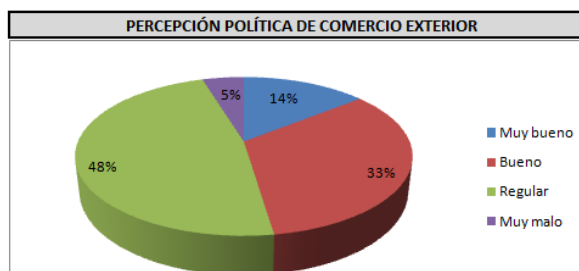
#### 4.26.29 Pregunta (B23), Cuanto le ha beneficiado el COPCI?

Al ser impropcedente el resultado arrojado en la pregunta B22, acerca del conocimiento del COPCI, no se pudo hacer referencia sobre el grado de provecho que los empresarios han tenido de esta normativa.

#### 4.26.30 Pregunta (B24), Percepción sobre la política comercial exterior.

PERCEPCIÓN POLÍTICA DE COMERCIO EXTERIOR			
	Opción	Frecuencia	%
Valido	Muy bueno	3	14,3
	Bueno	7	33,3
	Regular	10	47,6
	Muy malo	1	4,8
	Total	21	100,0

**Tabla #: 53** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)  
Autores: Diego Rengifo, Danilo Jiménez



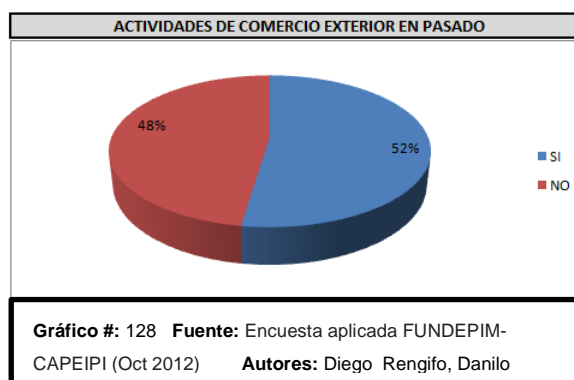
**Gráfico #: 127** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012) Autores: Diego Rengifo, Danilo

Los elementos de la tabla # 53 y gráfico # 127, muestra que el 48% de los encuestados, tiene una visión categorizada como REGULAR en lo referente a como el Gobierno Actual esta llevando la política comercial exterior, mientras que un 33% de los encuestados cree que, la forma como el gobierno en curso lleva la política comercial exterior es BUENA.

#### 4.26.31 Pregunta (B25), En el pasado ha exportado o importado

ACTIVIDADES DE COMERCIO EXTERIOR EN PASADO			
	Opción	Frecuencia	%
Valido	SI	11	52,4
	NO	10	47,6
	Total	21	100,0

**Tabla #: 54** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez

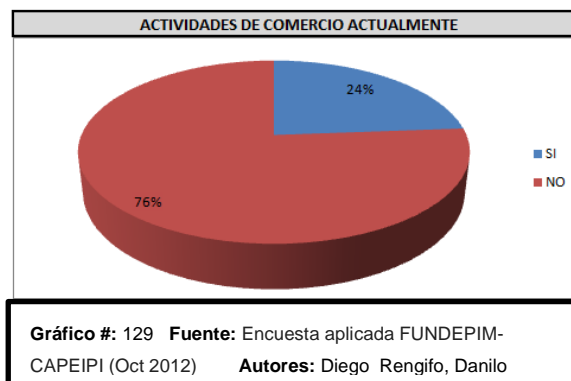


En lo concerniente al estudio de estos elementos, tabla # 54 y gráfico # 128, muestran que el 52% de los encuestados en el pasado han realizado algún tipo de operación de comercio exterior, esto indica que si tienen algún tipo de experiencia, o por lo menos conocen alguna plaza comercial exterior, y que por alguna razón, de no pertenencia directa de esta investigación, estos empresarios dejaron de realizar operaciones de comercio, en comparación con el 47% que indica nunca haber realizado transacciones comerciales internacionales.

#### 4.26.32 Pregunta (B26), ¿Realiza operaciones de comercio exterior actualmente?

ACTIVIDADES DE COMERCIO ACTUALMENTE			
Opción		Frecuencia	%
Valido	SI	5	23,8
	NO	16	76,2
	Total	21	100,0

**Tabla #: 55** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)  
Autores: Diego Rengifo, Danilo Jiménez



La tabla # 55 y gráfico # 129 de esta investigación muestran que en la actualidad, el 76% de los encuestados no mantiene operaciones de comercio exterior, lo que se relaciona con el déficit de la balanza comercial ecuatoriana en el sector maderero, ya que son mucho más los productos que se compran en relación a los que se venden. Y por otros aspectos propios del desarrollo de la economía de Ecuador como la industria de la construcción que demanda muchos de los productos madereros con poca transformación.

#### 4.26.33 Pregunta (B27), ¿Realiza operaciones de comercio exterior actualmente?

PRODUCCIÓN MENSUAL DE PRODUCTOS		
	Producto primario	Suma
Validos	Camas	5
	Comedores	47
	Estanterias	200
	Juegos de sala	30
	Metros cuadrados pisos	1540
	Puertas	980
	Salas	4
	Sillas	100
	Sofas	40
	T. monte	11200
	Tablones	1100
	Ventanas marcos	100

**Tabla #: 56**  
Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)  
Autores: Diego Rengifo, Danilo Jiménez

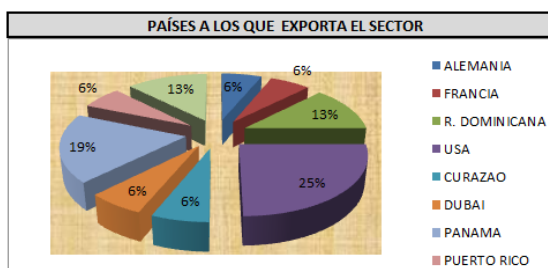
La tabla # 56 muestra que los productos que la industria maderera mayoritariamente elabora y comercializa, son tablas de monte y tablones, utilizados en la construcción, en los denominados encofrados, para venta nacional. En lo referente a productos de exportación e igualmente de consumo nacional, esta muestra de empresas cuenta con una producción mensual de 980 puertas y 1540 metros cuadrado de pisos igualmente por empresa constituida especializada.

#### 4.26.34 Matriz de operaciones de comercio exterior

Es importante indicar que esta matriz se encuentra en el anexo # 005 correspondiente a la encuesta.

PAÍSES A LOS QUE EXPORTA EL SECTOR		
Opción	Frecuencia	%
ALEMANIA	1	6,3
FRANCIA	1	6,3
R. DOMINICANA	2	12,5
USA	4	25,0
CURAZAO	1	6,3
DUBAI	1	6,3
PANAMA	3	18,8
PUERTO RICO	1	6,3
PERU	2	12,5
Total	16	100,0

**Tabla #:** 57 **Fuente:** Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez



**Gráfico #:** 130 **Fuente:** Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012) **Autores:** Diego Rengifo, Danilo

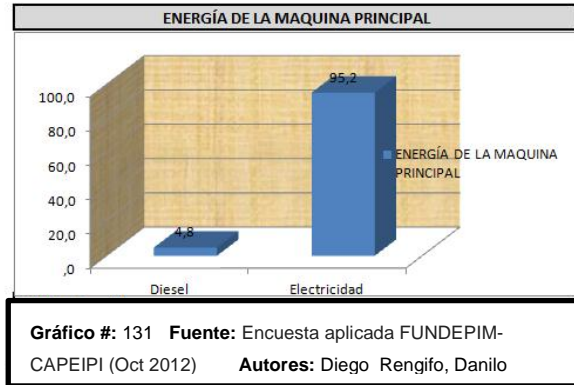
La tabla # 57 y el gráfico # 130, muestran que los países a donde más se exporta corresponden, a Estados Unidos con el 25% de las empresas que aún mantienen operaciones de comercio, o las tuvieron en el pasado. Seguido por Panamá, con el 18,8% de los sujetos encuestados y Republica Dominicana y Perú, ambas con 12,5 % del total de exportaciones de las empresas encuestadas.



#### 4.26.35 Pregunta (D8), Tipo de energía que consume la maquina principal

ENERGÍA DE LA MAQUINA PRINCIPAL		
Opción	Frecuencia	%
Diesel	1	4,8
Electricidad	20	95,2
Total	21	100,0

**Tabla #: 58** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (4Oct 2012)  
Autores: Diego Rengifo, Danilo Jiménez

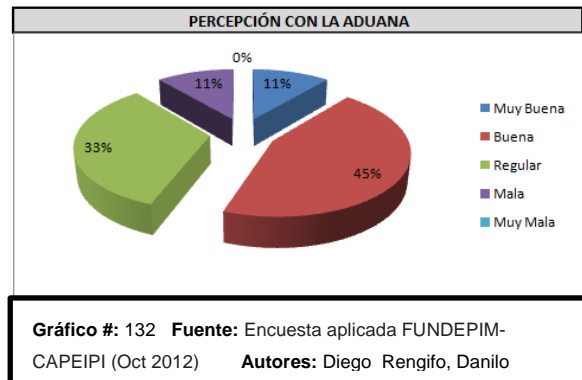


En esta investigación se determinó que; según el gráfico # 131 respaldado con la tabla # 58, el 95% de los encuestados trabaja con máquinas mayoritariamente eléctricas trifásicas.

#### 4.26.36 Pregunta (D9), Percepción de empresarios en relación a trámites con la aduana

PERCEPCIÓN CON LA ADUANA		
Opción	Frecuencia	%
Muy Buena	1	11,1
Buena	4	44,4
Regular	3	33,3
Mala	1	11,1
Muy Mala	0	,0
Total	9	100,0

**Tabla #: 59** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)  
Autores: Diego Rengifo, Danilo Jiménez



En este estudio se muestra que 44% de los encuestados que realizan actividades de comercio exterior o las hicieron en el pasado, afirman que las acciones de la aduana en relación a sus trámites es BUENA, a diferencia del 33% que cree que es REGULAR.

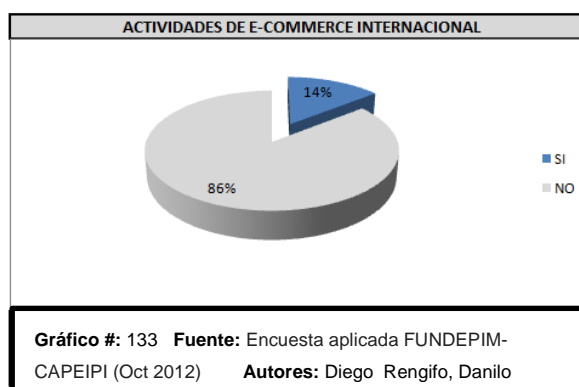
#### 4.26.37 Pregunta (D10), ¿Ha overholeado las maquinas en el extranjero?

El 100% de los encuestados sean estas empresas que realizan actividades de comercio exterior frecuentemente o no, afirman nunca haber overholeado las maquinas en el extranjero.

#### 4.26.38 Pregunta (D11), ¿Ha realizado actividades de E-commerce internacional?

ACTIVIDADES DE E-COMMERCE INTERNACIONAL		
Opción	Frecuencia	%
SI	3	14,3
NO	18	85,7
Total	21	100,0

**Tabla #: 60** Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)  
Autores: Diego Rengifo, Danilo Jiménez



La tabla # 60, y en conjunto con el gráfico # 133, muestran que tan solo el 14% de los encuestados han realizado y mantienen actividades de comercio electrónico internacional, actividades que involucran:

- Transferencia de fondos electrónicos
- Administración de cadenas de suministros
- Marketing en la redes
- Procesamiento de transmisiones en línea
- Intercambio electrónico de datos y automatización de ellos

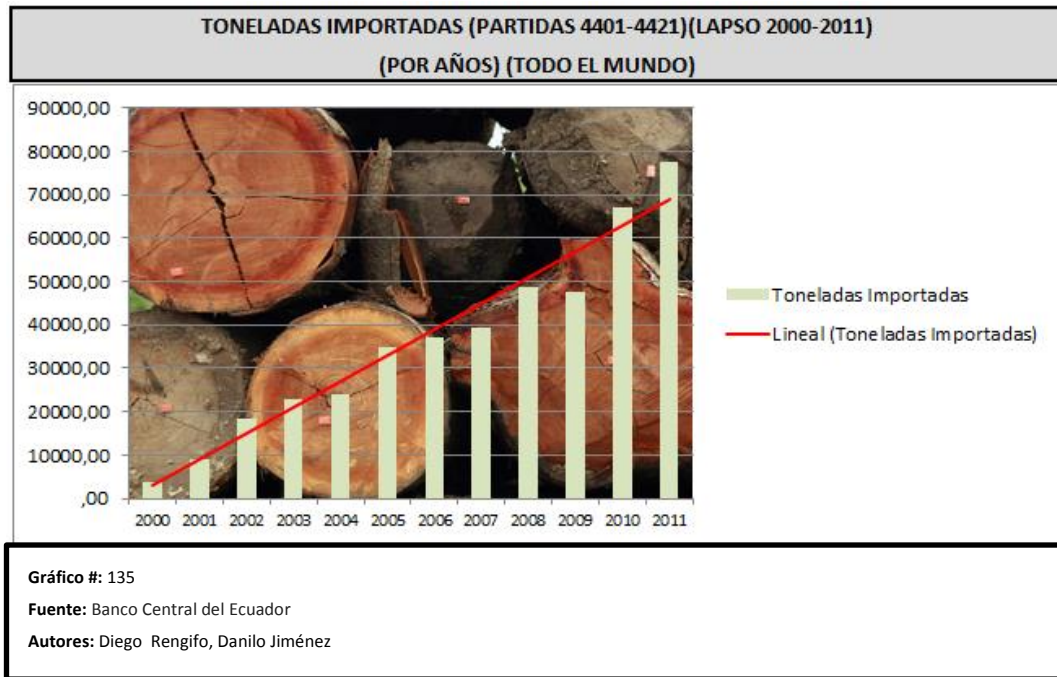
#### 4.27 Observación del ambiente del comercio exterior del sector maderero Ecuatoriano

#### 4.27.1 Comercio internacional maderero (partidas 4401-4421)

Lo que se muestra a continuación es un análisis correspondiente a las exportaciones del Ecuador al resto del mundo en el conjunto de partidas codificadas en el arancel nacional de importaciones con las siguientes nomenclaturas (4401 – 4421).



#### 4.27.2 Toneladas de madera exportadas e importadas de las partidas (4401-4421) en el periodo (2000-2011)



Según el gráfico # 135, que las importaciones de las partidas 4401 a 4421 que corresponde a materias primas y productos de la madera con poco valor agregado, entre los años 2000-2011 han tenido un crecimiento sostenido en las importaciones, pasando de 3.901,35 toneladas en el año 2000 a 77.611,02 toneladas importadas en el 2011, lo que representa un incremento del 1800% en estos años. El año que se importó más toneladas fue en 2011 con 77.611,02 toneladas y el año con la menor cantidad de importaciones es el año 2000 con 3.901,35 toneladas importadas.

#### 4.27.3 Toneladas exportadas (partidas 4401-4421) (lapso 2000-2011) todo el mundo



Como se observa en el gráfico # 136, las exportaciones de las partidas 4401 a 4421 que corresponde a materias primas y productos de la madera con poco valor agregado, entre los años 2000-2011 han tenido un incremento constante, en el año 2000 se exportaron 223.615,99 toneladas mientras que el año 2011 se exportó 349.882,51 toneladas, se registra un incremento del 46% el año que más exportaciones se registraron es el 2007 con 410.614,23 toneladas y el año con la menor cantidad de exportaciones es el año 2000 con 223.615,99 toneladas exportadas.

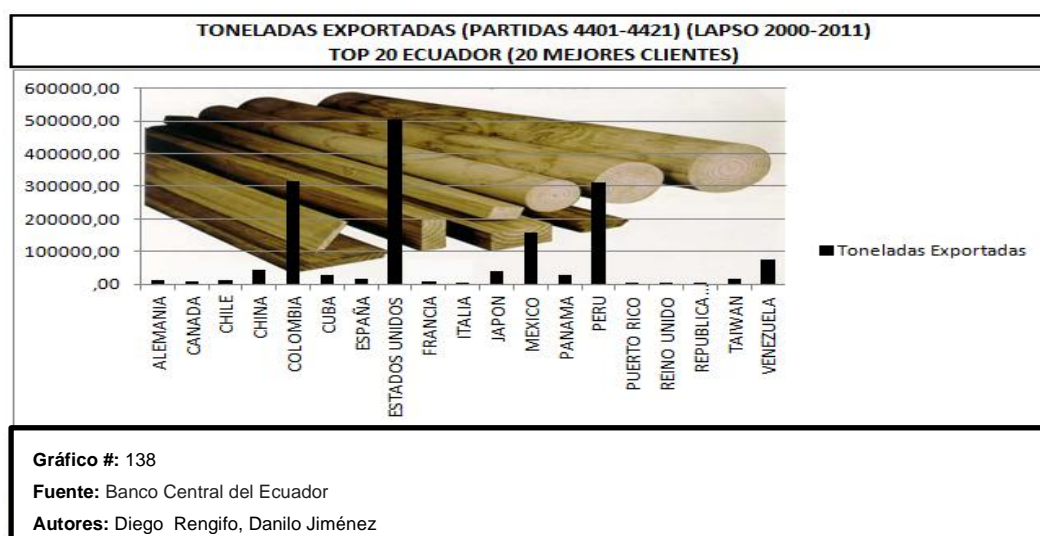
#### 4.27.4 Toneladas exportadas (partidas 4401-4421) (lapso 2000-2011) todo el mundo



Según gráfico # 138, podemos observar que la partida que más se ha exportado entre el periodo 2000-2011 es la 4403 “Madera en bruto, incluso descortezada, desalburada o escuadrada” con 1.954.516,31 toneladas FOB lo cual representa el 52,9% de total de exportaciones, seguida de la partida 4410 “Tableros de partículas de madera u otras materias leñosas, incluso aglomeradas con resinas o demás aglutinantes orgánicos” con 518.200,97 toneladas FOB representando un 14%, en tercer lugar se ubica la partida 4412 “Madera contrachapada, madera chapada” con 502.246,85 toneladas FOB exportadas, representa un 13,6%. La partida que menos se ha exportado en este tiempo corresponde a la partida 4401 “Leña, madera en plaquitas, desperdicios y desechos de madera” con 38.994,71 toneladas que representa el 1,1% del total de exportaciones. Para este análisis estadístico se ha considerado únicamente a las partidas que tienen porcentajes mínimos del 1% de representatividad en las exportaciones totales. En el gráfico siguiente como se a podido observar la evolución de las exportaciones e

importaciones de las partidas del capítulo 44 del Arancel Nacional, la partida más importada es la 4411 “Tableros de fibra de madera u otras materias leñosas, incluso aglomeradas con resinas o demás aglutinantes orgánicos” con un total de 279.250,49 toneladas, el Ecuador exporta materia prima netamente mientras importa madera con un cierto nivel de transformación. Las partidas más exportadas son 4403, 4410 representando estas el 52,9% y 14% respectivamente del total de exportaciones, mientras que las 19 partidas restantes representan el 33% del total de exportaciones entre el periodo 2000-2011, las importaciones más importantes durante este mismo periodo a su vez están representadas por las partidas 4410 y 4411, el porcentaje total representado por estas partidas es del 79,6% del total.

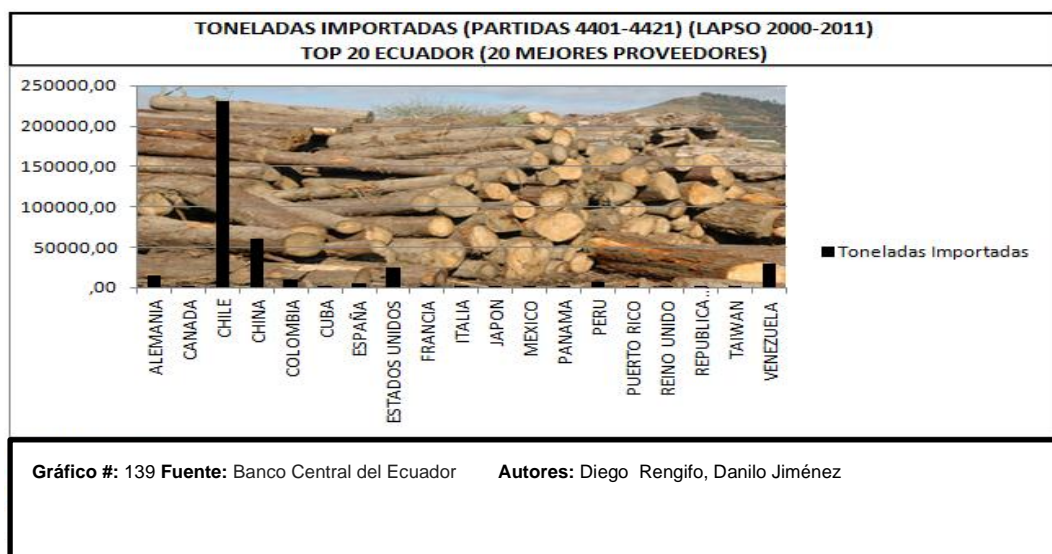
#### 4.27.5 Toneladas exportadas (partidas 4401-4421) (lapso 2000-2011), top 20 Ecuador (20 mejores clientes)



Como podemos observar en el gráfico # 138, muestran a los principales destinos de las exportaciones madereras del Ecuador, donde claramente destacan; Estados Unidos con 31,6%, Colombia con 19,8%, Perú con 19,6%, México con 9,8%, y Venezuela con 4,7%. Tres de sus cinco principales clientes son sudamericanos, esto no es una coincidencia ya

que debido a la cercanía y la existencia de acuerdos comerciales, económicos y políticos como la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR), la Comunidad Andina (CAN) y la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), fomentan y facilitan el comercio internacional entre Ecuador y estos países.

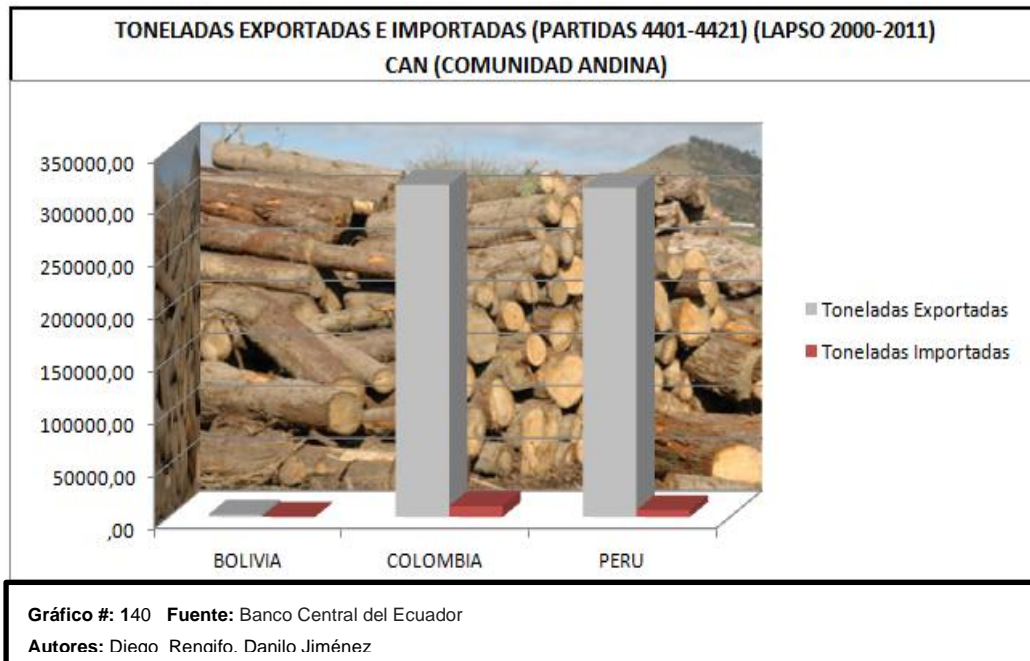
#### 4.27.6 Toneladas importadas (partidas 4401-4421) (lapso 2000-2011) top 20 Ecuador (20 mejores clientes)



El gráfico # 139, muestra los países a los cuales el Ecuador importa, como se puede observar el principal socio del Ecuador es Chile con el 59,8% del total de las importaciones con 230.752,80 toneladas, seguido de China con el 15,7% y 60.452,07 toneladas importadas, el tercer y cuarto lugar lo ocupan Venezuela y Estados Unidos con el 7,8% y el 6,2% respectivamente.



#### 4.27.7 Toneladas exportadas e importadas (partida 4401-4421) (lapso 2000-2011) CAN (Comunidad Andina)



El gráfico # 140, muestra las relaciones comerciales entre Ecuador y sus socios de la Comunidad Andina, como se puede observar los más importantes por volumen de toneladas exportadas son; Colombia con 316.538,47 toneladas que representan el 50% y Perú con 313.696,42 toneladas que representan el 49,6% del total de las exportaciones realizadas en el lapso correspondiente a los años 2000-2011 con los tres países adheridos a este acuerdo comercial. Ecuador mantiene una balanza comercial favorable, manteniendo una amplia superioridad de las exportaciones sobre las importaciones de productos madereros en estado primario.

#### 4.27.8 Toneladas exportadas e importadas (partida 4401-4421) (lapso 2000-2011) MERCOSUR (Mercado Común del Sur)



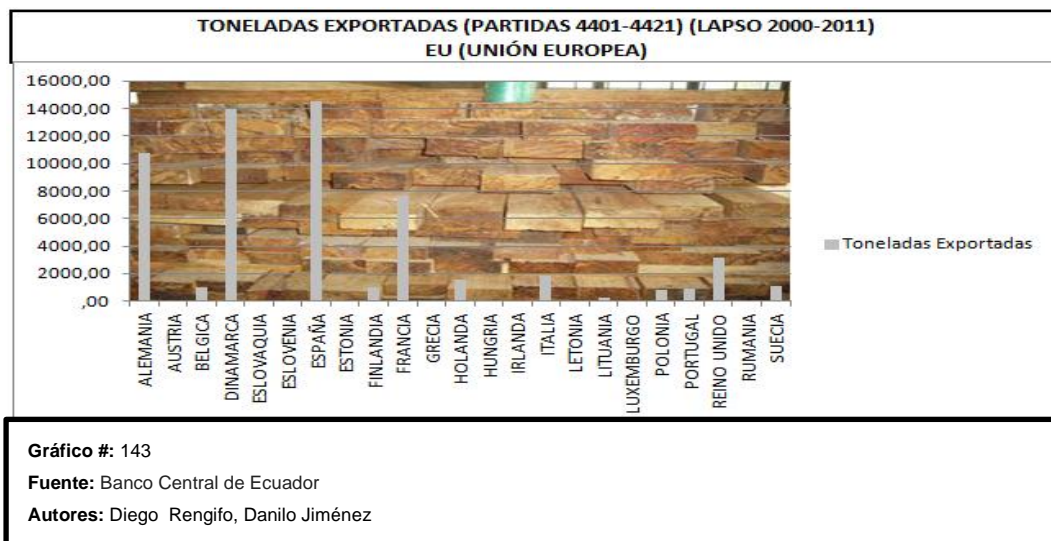
El gráfico # 141, muestra las relaciones comerciales entre el Ecuador y los países miembros del Mercado Común de Sur (MERCOSUR), los países a los cuales se importa son sobre todo Venezuela con el 67,1% y 30.139,80 toneladas, Brasil es el segundo país con 8.389,34 y 18,7% del total de importaciones, en el campo de las exportaciones Venezuela es el país al cual se vende mayormente con 75.800,26 toneladas que representa el 89,9% de total de exportaciones. En otro sentido del análisis se puede destacar que la suma de las exportaciones en los años mencionados (2000-2011) en el gráfico no representa más del 10% total de los envíos a la República Bolivariana de Venezuela.

#### 4.27.9 Toneladas exportadas e importadas (partida 4401-4421) (lapso 2000-2011) ALBA (Alternativa Bolivariana para los Pueblos de América)



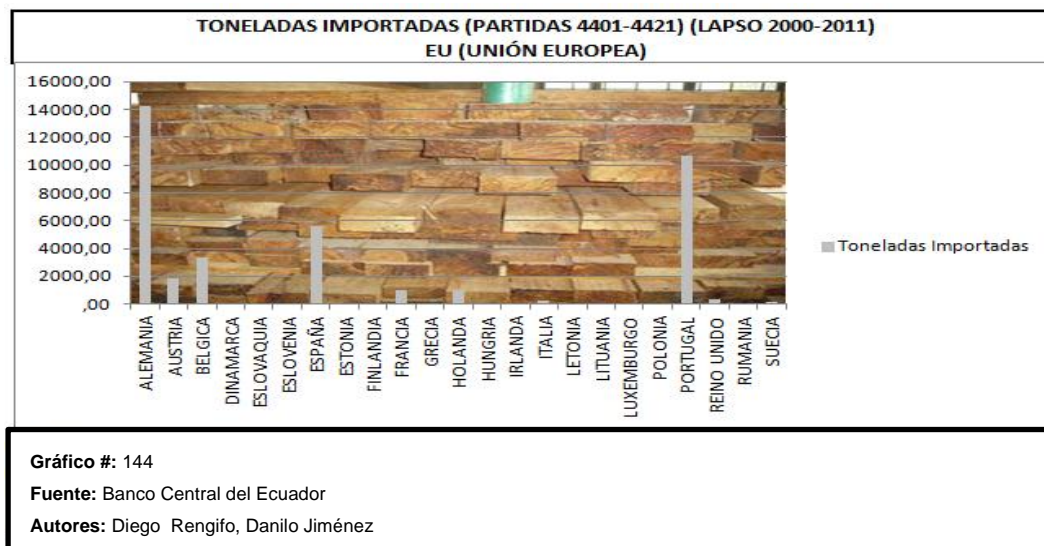
En el gráfico # 142, se puede observar, las relaciones de comercio entre los países integrantes de la Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (ALBA) y nuestro país, Venezuela es el socio más importante con 75.800,26 toneladas facturadas seguido de Cuba con 29.768,77 toneladas adquiridas que representan el 27,6%, mientras que las exportaciones hacia el Ecuador mayoritariamente están representadas por la nación bolivariana con 30.139,80 toneladas correspondiente al 100%.

#### 4.27.10 Toneladas exportadas (partidas 4401-4421) (lapso 2000-2011) Unión Europea



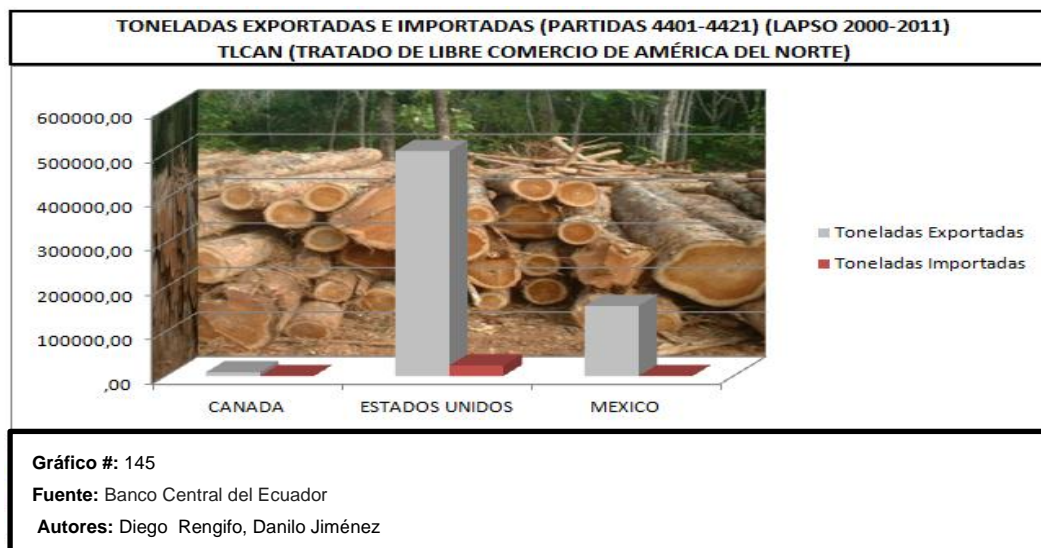
El gráfico # 143, muestra el volumen de exportaciones en toneladas hacia la UE, la mayor cantidad de estas se destinan a España el 24,7% con 14.533,21 toneladas, Dinamarca 23,8% con 13.985,65 toneladas, Alemania 18,4% con 10.805,31 toneladas y Francia con 13% con 7.624,94 toneladas. De un total 58.836,88 toneladas exportadas en el lapso de tiempo 2000-2011, es importante mencionar que se mantiene una balanza comercial positiva con 18 de los 27 países de la Unión europea con los cuales Ecuador mantiene operaciones de comercio exterior en los productos madereros mencionados en el catálogo de las partidas (4401 – 4421).

#### 4.27.11 Toneladas importadas (partida 4401-4421) (lapso 2000-2011) Unión Europea



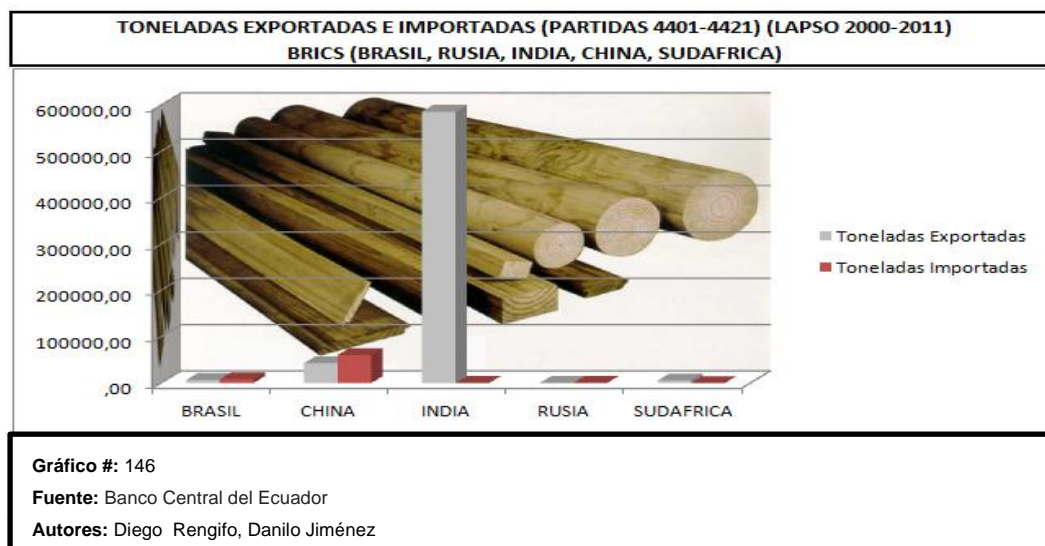
El gráfico # 144, refleja el total de las importaciones del Ecuador con la Unión Europea (UE), el principal vendedor del Ecuador es Alemania con 37,1% y con 14.228,16 toneladas, Portugal con 27,8% que corresponden a 10.658,31 toneladas y España le siguen con 14,7% y 6.625,91 toneladas respectivamente.

#### 4.27.12 Toneladas exportadas e importadas (partida 4401-4421) (lapso 2000-2011), TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América Del Norte)



El gráfico # 145, muestra las exportaciones e importaciones totales hacia los países del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), su principal socio son los Estados Unidos con 505.906,65 toneladas que representan el 75,3% del total de exportaciones en el periodo 2000-2011 mientras que las importaciones de nuestro país ascienden a 23.880,79 toneladas lo que representa el 98% del total de importaciones de estos países. Ecuador mantiene una balanza comercial favorable con estos países.

**4.27.13 Toneladas exportadas e importadas (partida 4401-4421) (lapso 2000-2011); BRICS (Brasil, Rusia, India, China, Sudáfrica)**



El gráfico # 146, muestra la cantidad de exportaciones e importaciones de los países llamados BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica), dentro de estos Ecuador mantiene importantes relaciones comerciales especialmente con India, China y Brasil. La mayor cantidad de exportaciones se destina a la India con 585.481,65 toneladas que representan el 91,40% del total de exportaciones y a su vez exporta al Ecuador 101,92 toneladas que representa el 0,10% del total de importaciones del Ecuador con estos países. El país que más exporta hacia el Ecuador es China con 60.452,07 toneladas que representa el 87,2%, la balanza comercial con estos países es favorable con Sudáfrica e India y desfavorable con Brasil, China y Rusia.

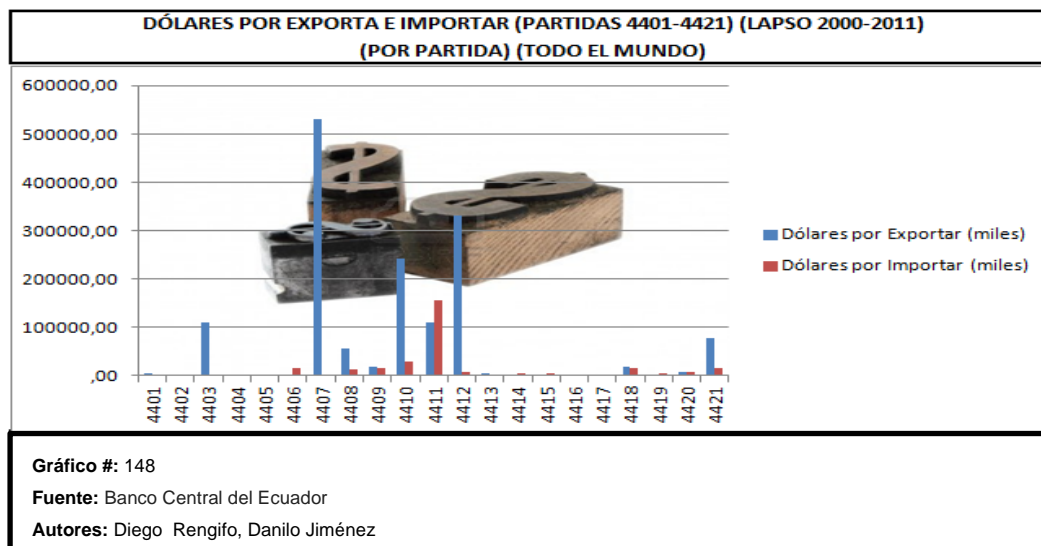
#### 4.27.14 Dólares por exportar e importar (partidas 4401-4421) (lapso 2000-2011)



Como se muestra en el gráfico # 147, las recaudaciones recibidas por concepto de exportación de materias primas correspondientes a las partidas 4401-4421 suman un total 1.514.023,59 miles dólares en el global de las exportaciones mientras que en lo referente desembolso por gastos, por concepto de importaciones se mantienen registros de 298.407,78 miles dólares en el global de las importaciones, es importante indicar que la tendencia es creciente, tanto para las importaciones como para las exportaciones. Como resultado final se puede indicar que la balanza comercial se favorable.



#### 4.27.15 Dólares por exporta e importar (partidas 4401-4421) (lapso 2000-2011), todo el mundo



Como se observa en el gráfico # 148, la partida por la cual más se ha recaudado, corresponde a la partida 4407 la misma que aglutina maderas aserradas o desbastadas longitudinalmente con el 35% del total de las exportaciones, con un valor correspondiente a 531.465,33 miles de dólares, seguida por la partida 4412 misma que conjunta tableros de fibra de madera correspondiente al 22% del total de las exportaciones, ahora en lo referente a desembolsos por importaciones, podemos observar que la partida 4411 es la única representativa con el 52% del total de las partidas estudiadas y que lleva un total de 156.304,6 miles de dólares; en este sentido se puede hacer una relación general que muestre que por cada dólar que los empresario ecuatorianos venden al extranjero, tan solo desembolsan 0,20 USD.

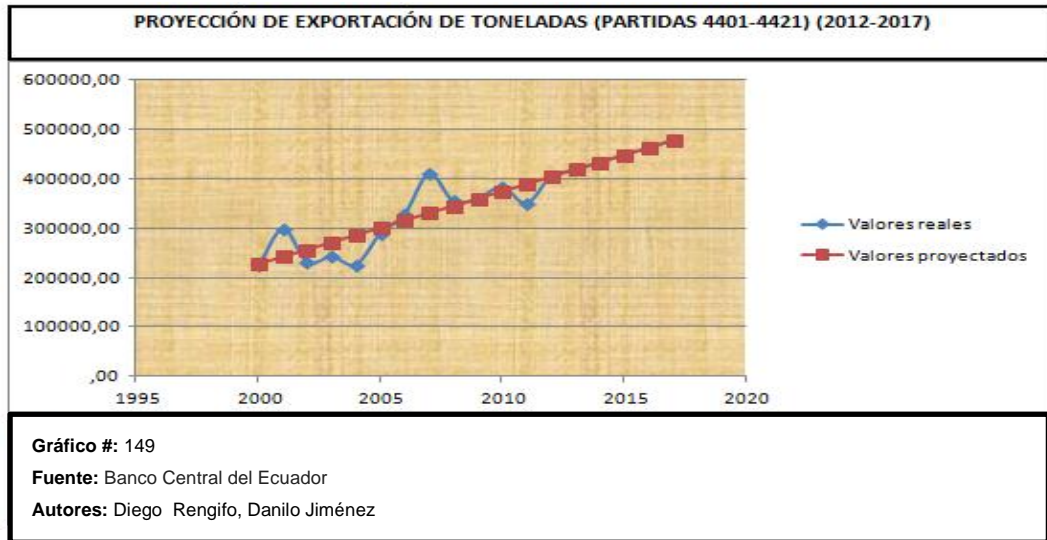
#### 4.27.16 Análisis de proyecciones

En las siguientes tablas se muestran los datos contemplados en los años para el cálculo de las proyecciones

#### 4.27.17 Proyección de exportación de toneladas (partidas 4401-4421) 2017

<b>PROYECCIÓN DE EXPORTACIÓN DE TONELADAS (PARTIDAS 4401-4421) 2017</b>			
	<b>Año</b>	<b>Valores Reales</b>	<b>Valores Proyectados</b>
Toneladas exportadas	2000	223615,99	226838,56
	2001	298405,79	241603,13
	2002	230462,59	256367,70
	2003	241678,55	271132,27
	2004	225816,12	285896,84
	2005	289037,89	300661,41
	2006	328812,71	315425,98
	2007	410614,23	330190,55
	2008	354416,34	344955,12
	2009	359631,88	359719,69
	2010	384149,48	374484,26
Proyectados	2011	349882,51	389248,83
	2012	404013,40	404013,40
	2013	418777,98	418777,97
	2014	433542,55	433542,54
	2015	448307,12	448307,11
	2016	463071,70	463071,68
	2017	477836,27	477836,25

**Tabla #: 61**  
**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez



Como se puede observar en el gráfico # 149, las exportaciones de madera para el año 2012 terminaran en cerca de 404.000 toneladas exportadas , y así el panorama se muestra favorable, en el sentido de exportación de madera en bruto como materia prima hacia todo el mundo concluyendo que para el 2017 la tendencia se mantiene creciente con 477.836 toneladas, es importante mencionar que este calculo fue realizado en base a datos obtenidos directamente en el Banco central del Ecuador, tomando en cuenta solo los volúmenes generales de exportación y ninguna otra variable.

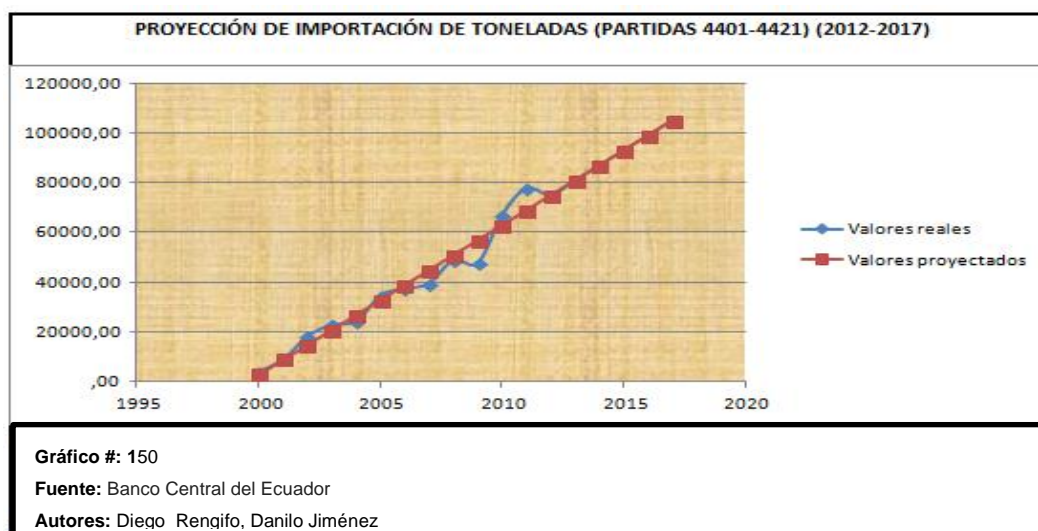
#### 4.27.18 Proyección de importación de toneladas (partidas 4401-4421) 2017

PROYECCIÓN DE IMPORTACIÓN DE TONELADAS (PARTIDAS 4401-4421) 2017			
	Año	Valores reales	Valores proyectados
Toneladas importadas	2000	3901,35	2887,28
	2001	9091,13	8884,33
	2002	18239,90	14881,38
	2003	22807,44	20878,43
	2004	24126,35	26875,48
	2005	34672,70	32872,53
	2006	37277,77	38869,58
	2007	39391,61	44866,63
	2008	48899,68	50863,68
	2009	47458,95	56860,73
	2010	66974,92	62857,78
2011	77611,02	68854,83	
Proyectados	2012	74851,88	74851,88
	2013	80848,93	80848,93
	2014	86845,98	86845,98
	2015	92843,03	92843,03
	2016	98840,08	98840,08
	2017	104837,13	104837,13

**Tabla #: 62**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez



Como se puede observar en el gráfico # 150, las importaciones de materia prima maderable subirán a 74.851,00 toneladas para el año 2012

lo que representa una relación del 18% de las que se exportará en ese mismo año como lo muestra la tabla 085, como se puede observar, igualmente las importaciones desde todo el mundo en los años venideros aumentaran como se muestra en el gráfico 078, reafirmando los valores de una balanza comercial favorable en el sentido de materia prima.

#### 4.27.19 Ambiente de comercio internacional maderero (partidas 9401- 9403)

En el siguiente análisis de ambiente comercial exterior se determinará la relación existente entre la exportación de materias primas con la exportación de productos elaborados así como la importación de los mismos, las partidas que se ha tomado en cuenta para eso son las que se muestran a continuación

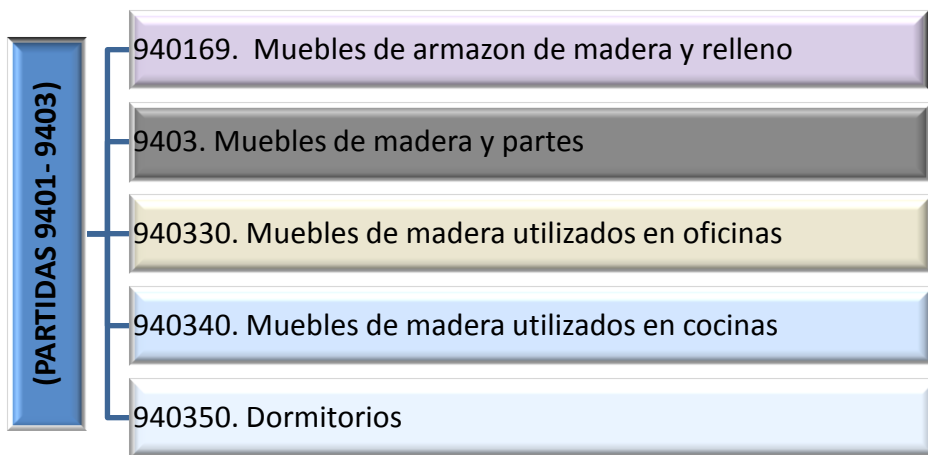
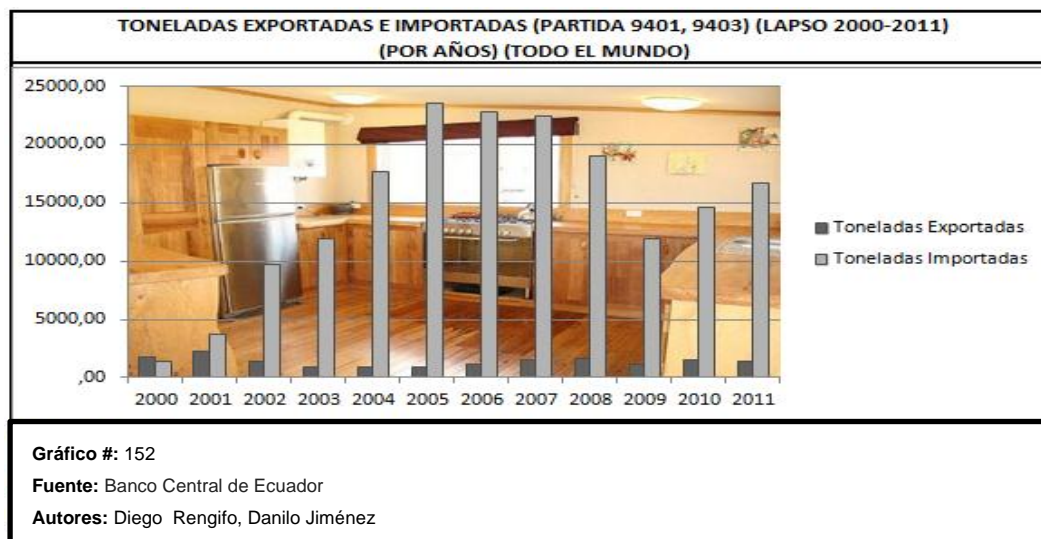


Gráfico #: 151

Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)

Autores: Diego Rengifo, Danilo Jiménez

**4.27.20 Toneladas exportadas e importadas (partida 9401, 9403) (lapso 2000-2011), todo el mundo**



En el gráfico # 153, se puede observar la evolución de las toneladas exportadas de los productos de las partidas 9401, 9403 (Muebles de armazón de madera, muebles de madera y partes). Cabe destacar que el análisis de estos datos incluye únicamente a productos de madera o que contengan una composición importante de madera. El año que se dieron la mayor cantidad de exportaciones fue 2001 con 2.256,28 toneladas que representan el 13,7% por otro lado el año que se exportó la menor cantidad fue el año 2003 con 863,35 toneladas que representa el 5,2% del total de exportaciones entre los años 2000-2011. Las importaciones que el país ha realizado de estos productos es significativamente mayor manteniendo durante el periodo 2000-2011 una balanza desfavorable, el año que se dieron la mayor cantidad de importaciones fue el 2005 con 23.512,66 toneladas que representan el 13,4% del total de importaciones en los años 2000-2011, así mismo el año con menor cantidad de importaciones fue el año 2000 con 1.440,35 toneladas que representan el

0,8% siendo este el único año que el Ecuador exportó mas de lo que importó obteniendo una balanza comercial positiva.

#### 4.27.21 PROYECCIÓN DE TONELADAS EXPORTADAS (PARTIDA 9401, 9403) (2012-2017)

PROYECCIONES TONELADAS EXPORTADAS E IMPORTADAS (2012-2017)					
TODO EL MUNDO					
Año	Toneladas Exportadas		Toneladas Importadas		
	V. Proyec	L. Proyección	V. Proyección	L. Proyección	
2000	1721,62	1485,47	1440,35	8257,86	
2001	2256,28	1464,98	3704,66	9410,51	
2002	1381,37	1444,49	9658,98	10563,16	
2003	863,35	1424,00	11947,38	11715,81	
2004	965,12	1403,51	17605,34	12868,46	
2005	892,83	1383,02	23512,66	14021,11	
2006	1182,31	1362,53	22775,50	15173,76	
2007	1468,40	1342,04	22454,11	16326,41	
2008	1642,61	1321,55	18952,23	17479,06	
2009	1146,06	1301,06	11871,78	18631,71	
2010	1572,82	1280,57	14594,72	19784,36	
2011	1380,15	1260,08	16651,62	20937,01	
Proyectados	2012	1239,59	1239,59	22089,66	22089,66
	2013	1219,10	1219,10	23242,31	23242,31
	2014	1198,62	1198,61	24394,96	24394,96
	2015	1178,13	1178,12	25547,61	25547,61
	2016	1157,65	1157,63	26700,25	26700,26
	2017	1137,16	1137,14	27852,90	27852,91

Tabla #:63

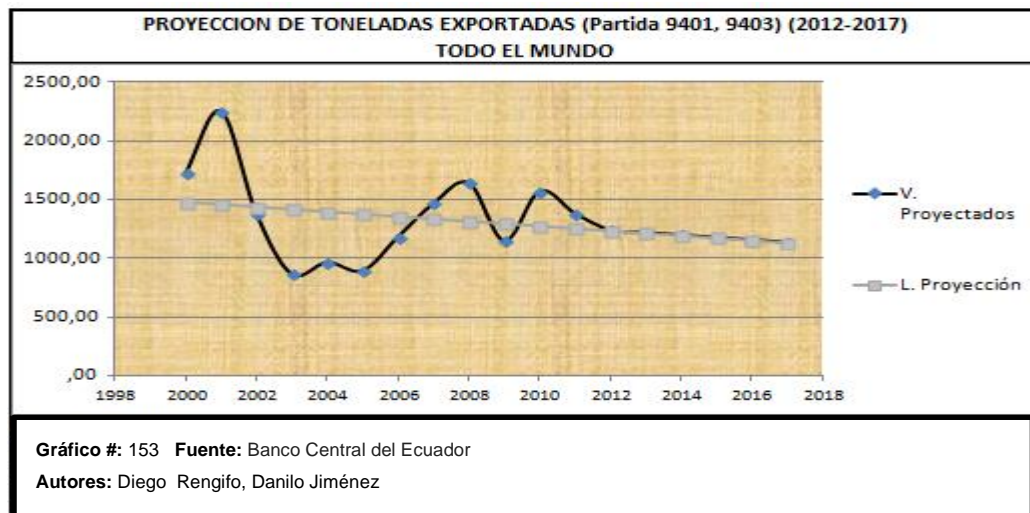
Fuente: Encuesta aplicada FUNDEPIM-CAPEIPI (Oct 2012)

Autores: Diego Rengifo, Danilo Jiménez

Notas:

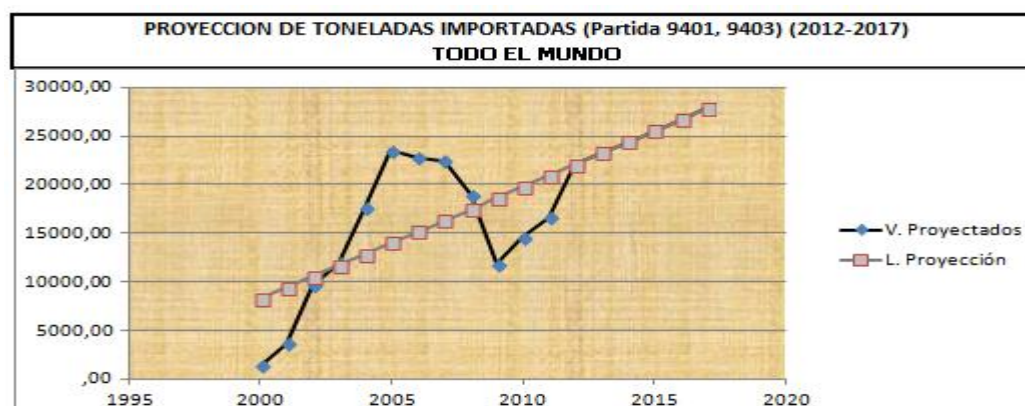
(V. Proyectados=Valores Proyectados)

(L. Proyección= Lina de Proyección)

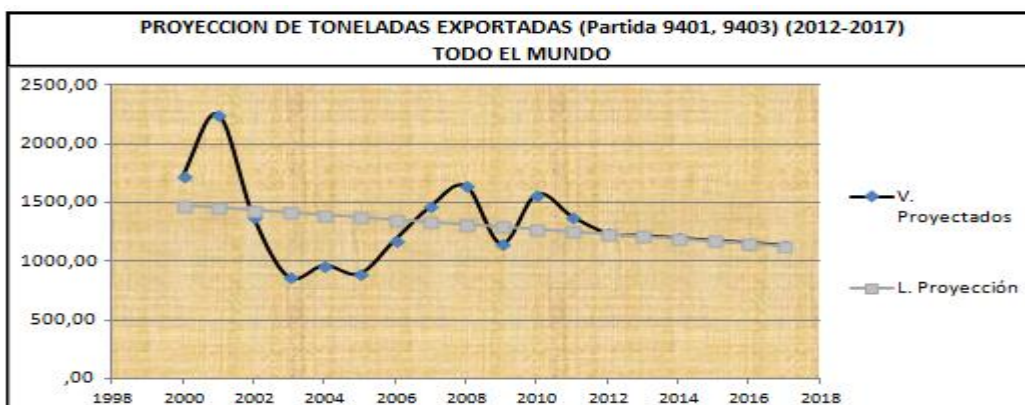


En el gráfico # 153, se muestra una proyección de las toneladas exportadas según los datos obtenidos del Banco Central del Ecuador. Las exportaciones de las partidas 9401 y 9403 tienen una tendencia a la baja durante los próximos años, incluido el final del 2012 y tan solo se venderán 1.239,59 toneladas y para finales del año 2017 la tendencia seguirá a la baja con 1.137,14 toneladas.

#### 4.27.22 Proyección de toneladas importadas (partida 9401, 9403) (2012-2017), todo el mundo



**Gráfico #:** 154 **Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez



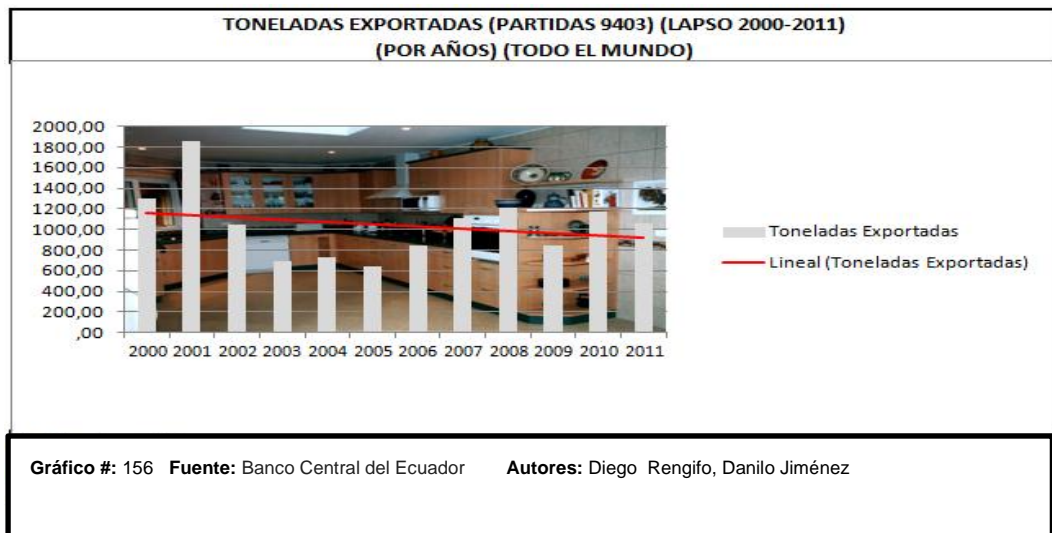
**Gráfico #:** 155 **Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez

Como se muestra en los gráficos # 154 y 155 se muestra la tendencia de las toneladas importadas la cual manifiesta un claro crecimiento en los



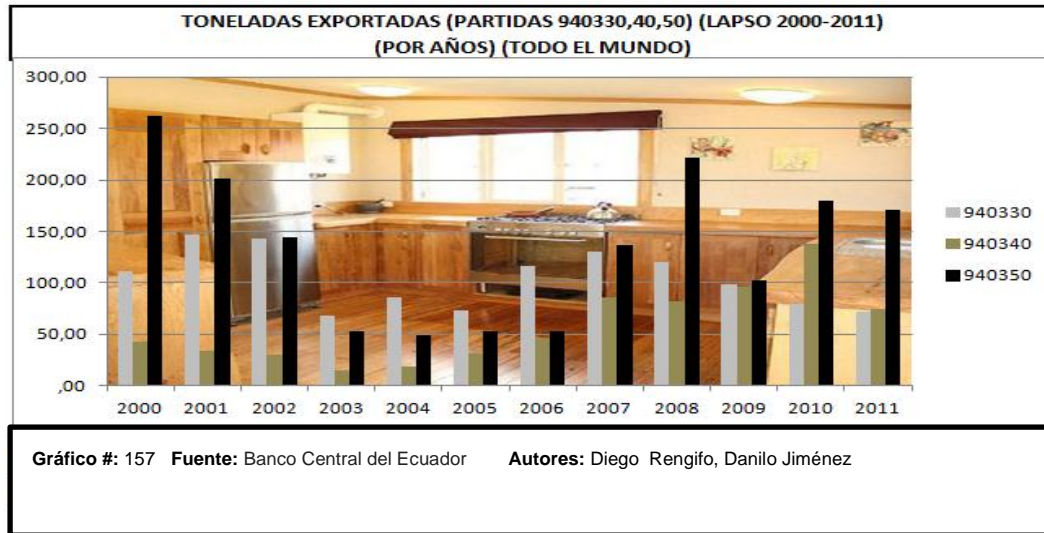
próximos años. Si bien las importaciones no han tenido un desarrollo constante se han mantenido lo cual se refleja en la proyección que pronostica compras por 22.089,66 toneladas para el año 2012 y 27.852,91 toneladas para el año 2017.

#### 4.27.23 Toneladas exportadas (partidas 9403) (lapso 2000-2011)



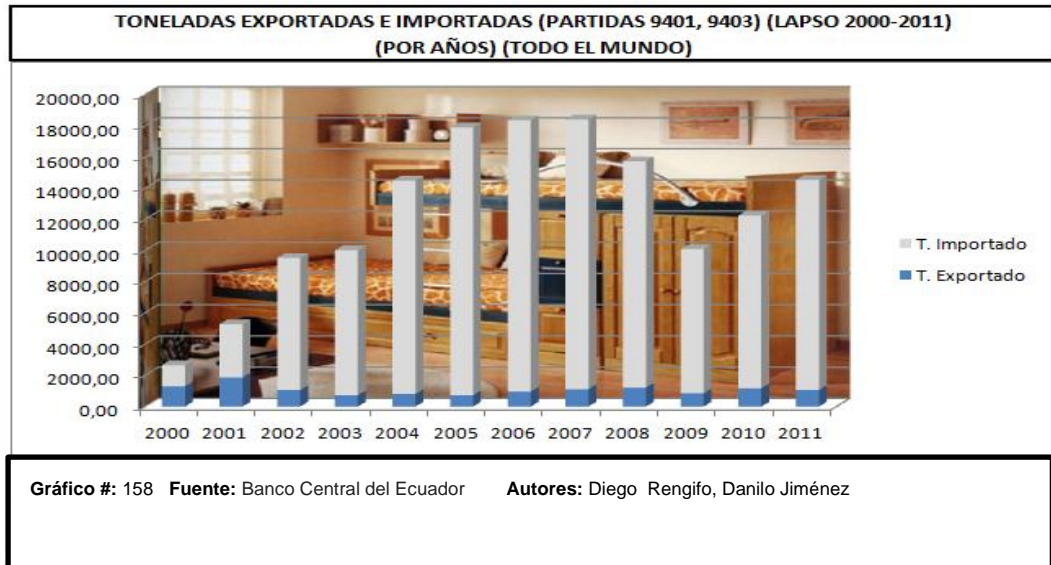
El gráfico # 156, muestra las toneladas exportadas de la partida 9403 durante el periodo 2000-2011 donde se puede observar que el año 2001 fue el de mayores exportaciones con 1.850,81 que representan un 14,81% mientras que el año 2005 fue el de menor exportación con 645,92 toneladas que representa un 5,17% de total de exportaciones.

**4.27.24 Toneladas exportadas (partidas 940330, 40, 50) (lapso 2000-2011)**



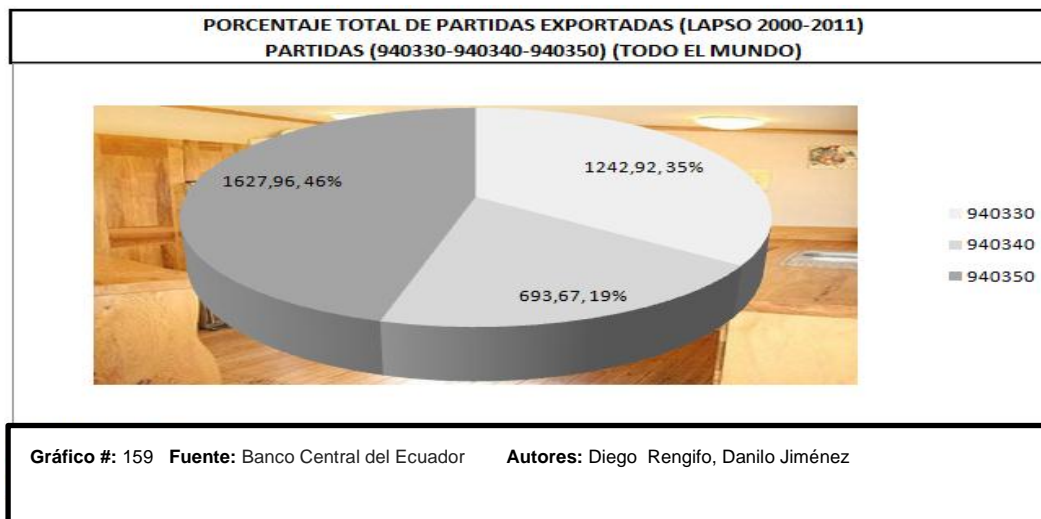
El gráfico # 157, muestra las exportaciones durante el periodo 2000-2011 de las subpartidas 9403.30.00 “Muebles de madera de los tipos utilizados en oficinas”, 9403.40.00 “Muebles de madera de los tipos utilizados en cocinas”, 9403.50.00 “Muebles de madera de los tipos utilizados en dormitorios”, como se puede observar la subpartida 9403.50.00 es la más exportada con 1627,96 toneladas, el año de mayores ventas fue en el año 2000 con 262,41 toneladas y el menor en el año 2004 con 49,63 toneladas, mientras que la subpartida 9403.40.00 es la menos exportada con 693,67 toneladas.

#### 4.27.25 Toneladas exportadas e importadas (partidas 9401, 9403) (lapso 2000-2011), todo el mundo



Este gráfico # 158, muestra la magnitud de las importaciones de muebles terminadas en relación de las exportaciones de muebles elaborados con una balanza comercial no favorable con excepción del año 2000, así pues se puede concluir que por cada tonelada que se exporta por concepto de muebles terminados nosotros importamos por concepto de importaciones 10 toneladas.

#### 4.27.26 Porcentaje total de partidas exportadas (lapso 2000-2011), partidas (940330-940340-940350) (todo el mundo)



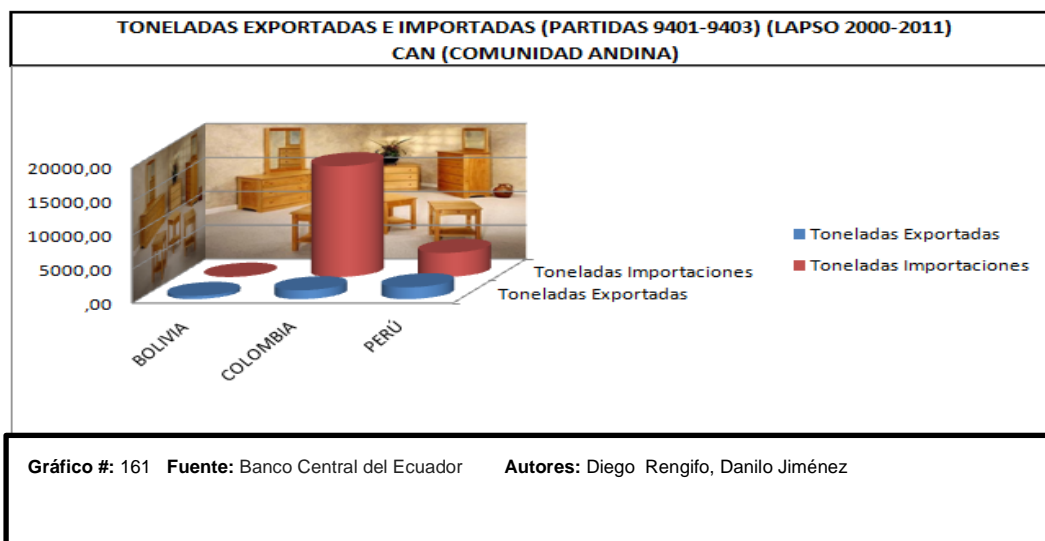
El gráfico # 159, muestra la cantidad total de toneladas exportadas durante los años 2000-2011 de las subpartidas 9403.30.00; 9403.40.00 y 9403.50.00; como se puede observar la subpartida más exportada es la 9403.50.00 con 1.627,96 toneladas que representa el 46% seguido de la subpartida 9403.30.00 con 1.242,93 toneladas los que representa 35% y la subpartida 9403.40.00 con 693,67 toneladas que representa el 19 % del total de exportaciones a todo el mundo.

#### 4.27.27 Toneladas exportadas (partidas 940169) (lapso 2000-2011)



El gráfico # 160, muestra las toneladas exportadas durante los años 2000-2011 de la subpartida 9401.69.00 “Los demás”. Como se puede observar las exportaciones han tenido mucha variación, el año 2006 fue el año de mayores ventas con 118,78 toneladas que representa el 28,40%, el año 2010 fue el año de menores exportaciones con 2,01 toneladas lo que representa el 0,48% del total de exportaciones. La tendencia de exportaciones de esta subpartida es a la baja.

#### 4.27.28 Toneladas exportadas e importadas (partidas 9401-9403) (lapso 2000-2011)



El gráfico # 161, muestra las exportaciones e importaciones de las partidas 9401 y 9403 con los países integrantes de la CAN, como se puede observar Ecuador mantiene una balanza comercial negativa con Perú y Colombia. A Perú se exporta 1.748,18 toneladas que representan el 49,7%, se importan 3.555,91 toneladas lo que representa el 17,8%. Colombia compra a nuestro país 1.302,60 toneladas que representa el 37% y vende 16365,18 toneladas que representa 82% de total de toneladas importadas de este bloque de países. El comercio con Bolivia es reducido con 13,3% de total de exportaciones y el 0,2% de las importaciones.

#### 4.27.29 Toneladas exportadas e importadas (partidas 9401, 9403) (lapso 2000-2011), MERCOSUR (Mercado Común del Sur)



El gráfico # 162, muestra el comercio internacional entre Ecuador y los países del MERCOSUR, las exportaciones del país son mínimas, Venezuela es el país al que más exporta con 1.581,67 toneladas lo que representa el 95,6% del total de exportaciones además de ser el único país con el cual Ecuador tiene una balanza comercial favorable. Las mayores importaciones de nuestro país provienen de Brasil y Argentina. Las importaciones de Brasil alcanzan 54.809,93 toneladas que representa el 96,4% del total de importaciones.

**4.27.30 Toneladas exportadas e importadas (partidas 9401, 9403) (lapso 2000-2011), ALBA (Alternativa Bolivariana para los Pueblos de América)**



El gráfico # 163, muestra el total de toneladas importadas y exportadas entre Ecuador y los países del ALBA, como se puede observar las relaciones comerciales más importantes se las mantiene con Venezuela con 1581,67 toneladas exportadas lo que representa el 66,9% del total de las exportaciones seguido de Bolivia con 468,46 toneladas que representa el 19,8% y Cuba con 285,10 toneladas que representa el 12,1%, las mayores importaciones provienen de Venezuela con 216,99 toneladas lo que representa el 70,2% del total de importaciones. Ecuador mantiene una balanza comercial positiva con todos los países del ALBA.



**4.27.31 Toneladas exportadas e importadas (partidas 9401, 9403) (lapso 2000-2011), TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América del Norte)**



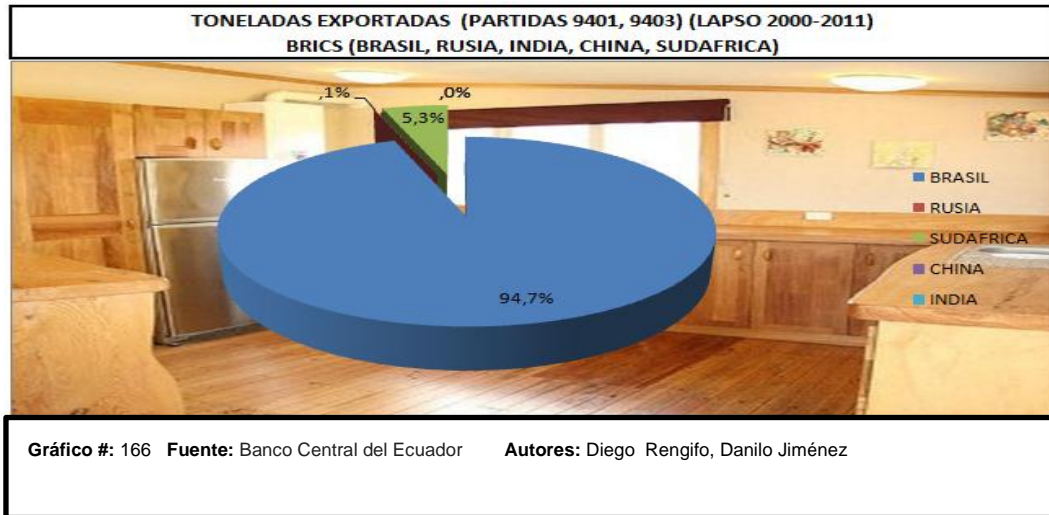
El gráfico # 164, muestra el total de toneladas importadas y exportadas entre Ecuador y los países del TLCAN, como se puede observar las relaciones comerciales más importantes se las mantiene con Estados Unidos con 16.451,21 toneladas importadas lo que representa el 96,4% del total de las importaciones mientras Ecuador exportó 4.387,90 toneladas lo que representa el 91,4% del total de exportaciones. La balanza comercial es desfavorable para Ecuador con todos los países de este bloque, en una relación de 3 a 1 con lo Estados Unidos de Norte América.

**4.27.32 Toneladas exportadas e importadas (partidas 9401,9403) (lapso 2000-2011), Unión Europea.**



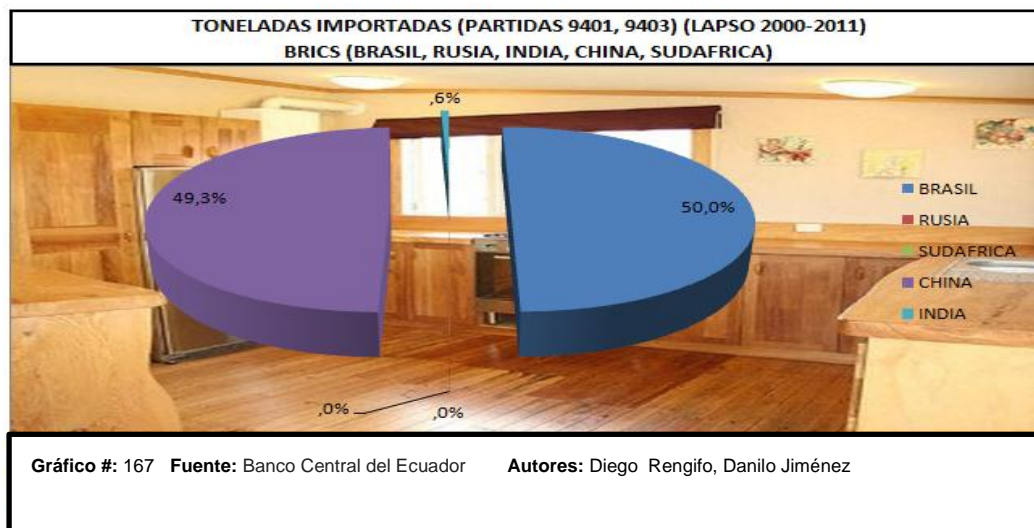
Como se puede observar en el gráfico # 165, en lo referente a la Unión Europea, los países de los cuales más se ha importado muebles terminados desde el año 2000 hasta el año 2012 corresponden a Alemania con 1.503,4 toneladas, Italia con 1.152,63 toneladas y España con 1.082,04 toneladas, toneladas que sumadas representan mas del 50% del tonelaje de muebles importados, en lo referente a toneladas exportadas de muebles ecuatorianos al resto del mundo, España se muestra como nuestro mejor cliente en el lapso de tiempo antes indicado con 359,3 toneladas sin dejar de mencionar a Francia con 242,04 toneladas, como se ha podido indicar en este análisis, la balanza comercial total con la unión europea es “No favorable” al relacionar que por cada tonelada que Ecuador exporta a Europa, de los europeos recibimos 7.

**4.27.33 Toneladas exportadas (partidas 9401, 9403) (lapso 2000-2011), BRICS (Brasil, Rusia, India, China, Sudáfrica)**



El gráfico # 166, muestra las exportaciones a los países del grupo BRICS, las ventas más importantes están dirigidas a Brasil con 53,62 toneladas que representa el 94,7% de exportaciones totales hacia estos países.

#### 4.27.34 Toneladas importadas (partidas 9401, 9403) (lapso 2000-2011), BRICS (Brasil, Rusia, India, China, Sudáfrica)



El gráfico # 167, muestra las toneladas importadas por Ecuador desde los países BRICS entre los años 2000-2011, como se puede observar el volumen de importaciones más importante proviene de Brasil con 54.809,93 toneladas lo que representa el 50% y China con 53.996,80 toneladas lo que indica el 49,3% del total de importaciones, Ecuador mantiene una balanza comercial desfavorable

**4.27.35 Toneladas exportadas e importadas (partidas 9401, 9403)  
(lapso 2000-2011), top 10 Ecuador (10 mejores clientes)**



El gráfico # 168, muestra los 10 principales socios comerciales del Ecuador alrededor del mundo, como se puede observar tanto importaciones como exportaciones están consideradas, en el periodo 2000-2011 las mayores exportaciones de las partidas 9401 y 9403 se realizó a los Estados Unidos con 4.387,90 toneladas que representan el 34,2% seguido de Panamá con 1.815,03 toneladas que representa el 14,2% del total de toneladas exportadas en este periodo. En cuanto a las importaciones la mayor cantidad provienen de Brasil con 54.809,93 toneladas que representan un 36,34% y China con 53.996,80 toneladas que representa 35,80% del total de importaciones mundiales, la balanza comercial es negativa con sus principales socios como Brasil, China, Estados Unidos, Colombia, Chile y Perú.

**4.27.36 Dólares por exportar e importar (partidas 9401, 9403) (lapso 2000-2011), todo el mundo**



Como se puede observar en el gráfico # 169, los años que más se ha desembolsado por concepto de importaciones corresponden a los años 2007, con 47762,65 miles de dólares y 2011 con 47.350.000,5 dólares a todo el mundo en el periodo de tiempo que se ha venido detallando en este estudio. En relación al dinero que ha ingresado al sistema monetario nacional por concepto de exportaciones correspondiente al año 2010 se puede cuantificar 9.000.000. USD. Correspondiendo a una relación de 5 a 1.

**4.27.37 Dólares de proyecciones futuras por concepto de exportaciones (2012-2017) de las partidas (9401, 9403) hacia todo el mundo**

PROYECCIONES 2017 (DÓLARES POR EXPORTAR E IMPORTAR)					
Años	Dólares por Exportar		Dólares por Importar		
2000	5088,15	4158,73	4451,16	13723,82	
2001	5262,57	4493,69	10224,57	16971,89	
2002	4435,07	4828,65	21546,62	20219,96	
2003	4148,22	5163,61	22336,89	23468,03	
2004	4504,72	5498,57	30568,76	26716,10	
2005	4774,20	5833,53	41851,16	29964,17	
2006	6514,47	6168,49	41671,06	33212,24	
2007	7634,01	6503,45	47762,65	36460,31	
2008	7277,16	6838,41	46230,40	39708,38	
2009	6323,55	7173,37	28271,76	42956,45	
2010	8707,21	7508,33	36792,52	46204,52	
2011	7343,02	7843,29	47350,50	49452,59	
Proyectados	2012	8178,25	8178,25	52700,66	52700,66
	2013	8513,20	8513,21	55948,73	55948,73
	2014	8848,16	8848,17	59196,81	59196,80
	2015	9183,11	9183,13	62444,88	62444,87
	2016	9518,07	9518,09	65692,96	65692,94
	2017	9853,03	9853,05	68941,03	68941,01
	V. Proyectado	L. Proyección	V. Proyectado	L. Proyección	

**Tabla #: 64**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez

**Nota:** B. Favorable=Balanza Comercial Favorable

B. No Favorable=Balanza Comercial No Favorable

**MILES DE DOLARES PROYECTADO DE FUTURAS EXPORTACIONES (2012-2017) (PARTIDAS 9401, 9403) (TODO EL MUNDO)**



**Gráfico #: 170 Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Autores:** Diego Rengifo, Danilo Jiménez

Como se observa en el gráfico # 170, la tendencia por concepto de exportaciones es creciente, más no supera la aun mas creciente tendencia por concepto de importaciones, se pronostica que para finales del año 2012, al sistema monetario nacional ingresaran 8.178.000 dólares, en una relación contraria de 6 a uno con relación a los dólares que saldrían del país, por importaciones, como lo muestra la tabla # 031, y para finales del calculo de esta proyección, el año 2017, se recaudara 9.853.000 dólares, en una relación contraria de 7 a 1.

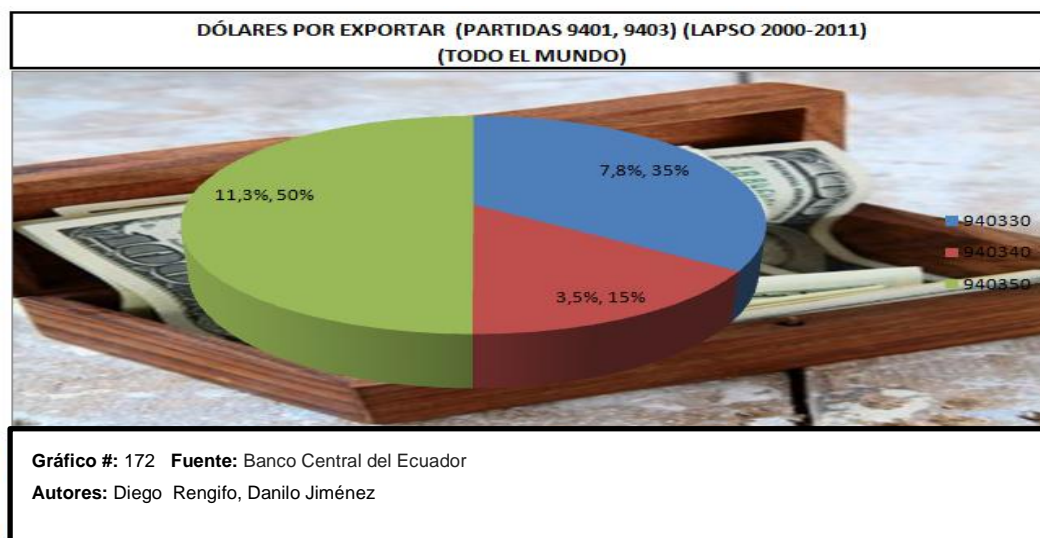
**4.27.38 Dólares proyectados de futuras importaciones (2012-2017) (partidas 9401, 9403), hacia todo el mundo.**



Como se muestra en el gráfico # 171, el dinero que se desembolsara por concepto de importaciones futuras hasta el año 2017, se encuentra detallado en la tabla numero 031, la misma que nos muestra, que el año 2012 terminara con 52.700.000 de dólares, con una tendencia creciente de consumo la misma que se proyecta hasta el año 2017 con 68.941.000 dólares

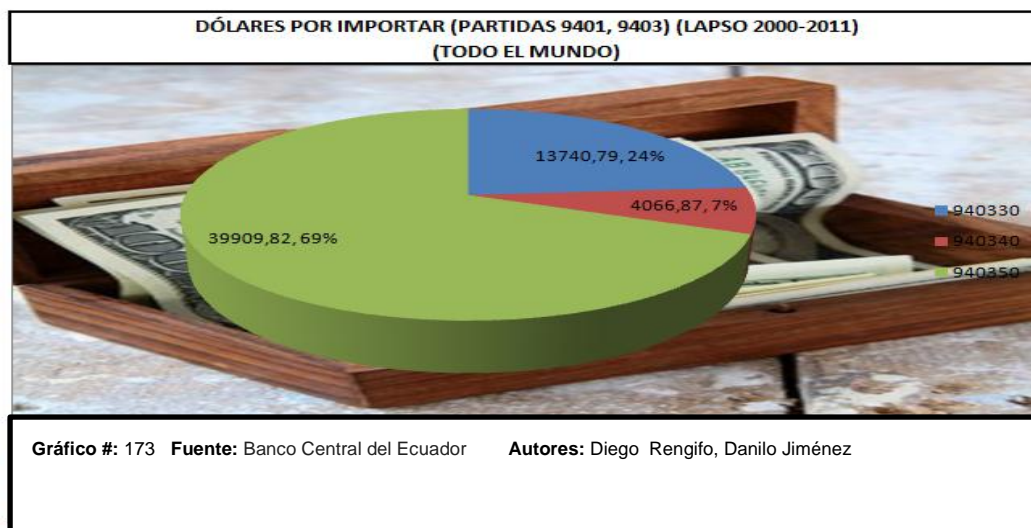


#### 4.27.39 Correspondencia por exportar, (partidas 9401, 9403) (lapso 2000-2011), hacia todo el mundo



Como se ha podido determinar en el gráfico # 172, por la partida que más divisas ingresa al sistema monetario nacional corresponde a la partida 9403.50 correspondiente a muebles de madera utilizados en dormitorios con el 50% de los ingresos, a diferencia de las partidas 9403.30 con 35% y 9403.40 con 15% presentadas por muebles de madera utilizados en oficinas y muebles de madera utilizados en cocinas respectivamente.

#### 4.27.40 Correspondencia monetaria por importar, (partidas 9401, 9403) (lapso 2000-2011), de todo el mundo



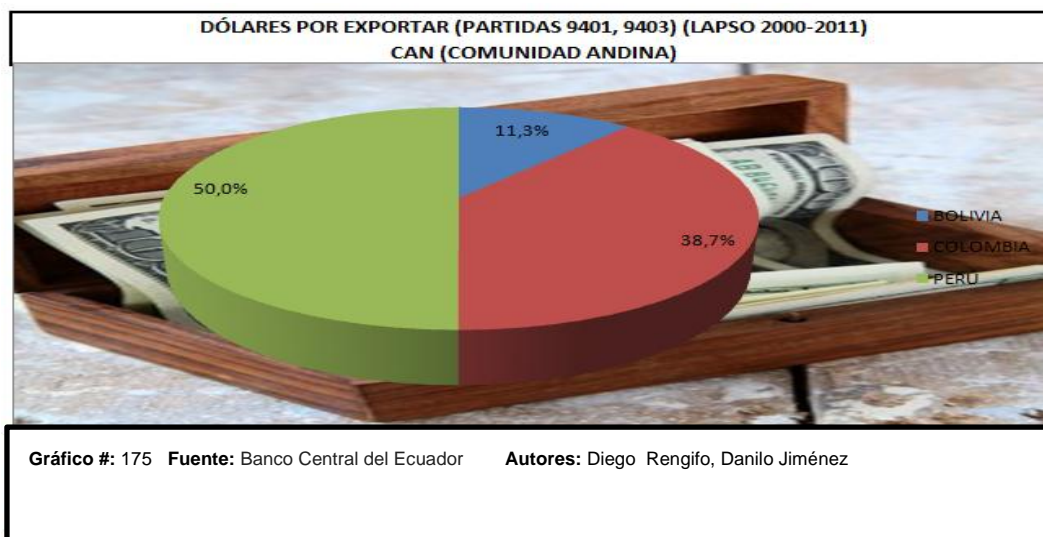
Como se observa en el gráfico # 173, el producto que más ingresa a Ecuador por concepto de muebles corresponde a los utilizados en dormitorios con los 69%, seguidos por los utilizados en oficinas con el 24%, y posterior mente los de cocina, con el 7%. Los Gráficos 101 y 102 muestran los miles de dólares exportados e importados a si pues por la subpartida 9403.30.00 se exportó 5608,92 dólares y se importo 13740,79 lo que representa una relación de 2,45 dólares pagados por cada dólar recibido, en cuanto a la partida 9403.40.00 se exportaron 2.508.000 dólares y se importo 4.066.000 dólares resultando en 1,62 dólares pagados por cada dólar recibido, de la partida 9403.50.00 se exportaron 8.103.000,57 de dólares mientras que se importaron 39.909.000,69 de dólares dando como resultado 4,92 dólares pagados por cada dólar recibido.

#### 4.27.41 Dólares por exportar e importar (partidas 9401, 9403) (lapso 2000-2011), TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América del Norte)



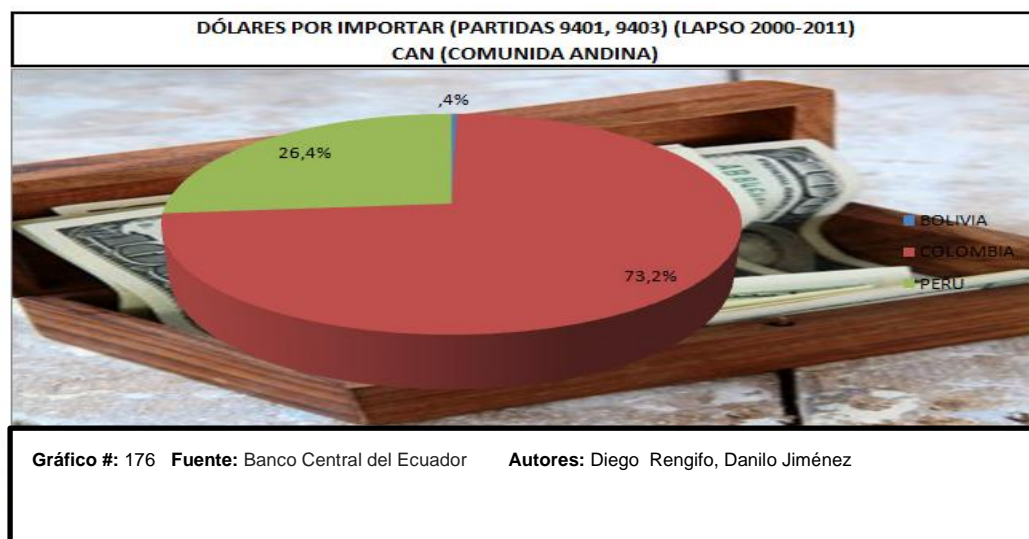
El gráfico # 174, muestra los miles de dólares que ingresaron al país por exportaciones y que a su vez se pagaron por importaciones con los países de la TLCAN. Mientras que en el lapso del 2000-2011 se exportaron 21.375.000,71 de dólares, se importaron 72.812.000,91 de dólares lo que resulta en déficit comercial con estos países, por cada dólar que ingreso se pago 3,41 dólares. La mayor cantidad de importaciones provienen de Estados Unidos con 69.980.000,43 de dólares que representa el 96,1% del total de importaciones.

#### 4.27.42 Dólares por exportar (partidas 9401, 9403) (lapso 2000-2011), CAN (Comunidad Andina)



El gráfico # 175, muestra que Perú es el país al cual mas se exporta por concepto de exportaciones de las partidas que se indican en el gráfico, y del se tiene los mayores ingresos los que representan el 50%, seguido por Colombia, con un 38% y Bolivia con el 11,3 %

#### 4.27.43 Dólares por importar (partidas 9401, 9403) (lapso 2000-2011), CAN (Comunidad Andina)



El gráfico # 176, muestra que nuestro principal proveedor de muebles de madera del Bloque CAN. Corresponde a Colombia con el 73% del total por importaciones, es importante indicar que la nación Boliviana no representa ser uno de nuestros proveedores prioritarios. El gráfico # 41 muestra los miles de dólares que ingresaron al país por exportaciones y que a su vez se pagaron por importaciones con los países de la CAN. Mientras que en el lapso del 2000-2011 se exportaron 12.769.000,48 dólares, se importaron 63.341.000,18 lo que resulta en déficit comercial con estos países, por cada dólar que ingreso se pago 4,96 USD. La mayor cantidad de importaciones provienen de Colombia con 46.367.000,77 de dólares que representa el 73,2% del total de importaciones durante el periodo 2000-2011.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- En lo referente a Las MIPYMES nacionales es concluyente aseverar que dentro de las economías de las naciones tanto en nuestro país como en otras naciones, representan más del 95% del total de empresas registradas solo en el Ecuador lo que significa que proporcionalmente el desempleo en la nación ecuatoriana está mitigado en un 45%.
- Las MIPYMES brindan empleo a la mayor parte de la población económicamente activa así como a las personas, sin “capacitación” o educación adecuadas, por lo tanto sostienen a la economía por la generación de empleos, pago de impuestos y su flexibilidad financiera, es menester indicar que en lo direccionado con el erario tributario generado por las MIPYMES, estas células productivas generan más del 75% del recurso monetario, para la obra pública y la mantención social.
- La conformación de PYMES ecuatorianas está basada en actividades que desean realizar las personas naturales o jurídicas, que pretenden emprender un proyecto económico legal, cualquiera que este sea, para paliar el desempleo del individuo y generalmente de los suyos, mayoritariamente en los sectores, alimenticio, textil, metalmecánica, química, madera, cuero y calzado además de minería, es clave indicar que si bien los preceptos del buen vivir se ha direccionado a sectores y subsectores productivos específicos, existen otros sectores poco explotados y no tomados como prioridad, tal es el caso de los sectores mecatrónicos, genéticos y de servicios varios que

actualmente generan aproximadamente el 60% el PIB de la naciones conocidas como de 1 mundo.

- Las MIPYMES ecuatorianas están ubicadas en Pichincha que es la provincia con mayor número de pequeñas y medianas empresas, al superar el 35% del estudio, seguido por la provincia de Guayas con 28.74 %. Esto indica que el crecimiento empresarial de esta en estos organismos productivos corresponde a un tercio del general ponderado de la región latinoamericana ya que pues según el estudio del instituto ERIAL, los países de la región (MERCOSUR) en vías al primer mundo mantienen un aceleramiento de 3% por numero de empresas anual.
- Todas estas empresas independientemente de su tamaño y clasificación, en la escala de las PYMES, mantienen relaciones comerciales con provincias cercanas con un aproximado del 44% puntuado en documentos publicados, a diferencia del comercio exterior con menos 7%, en lo referente a capacidad tecnológica se determino que, menos del 30% de las empresas estudiadas mantienen, tecnologías 100% automatizada.
- Se concluye que las actividades de veeduría en el mundo relacionada a varios factores primordialmente el económico, se han venido dando desde años atrás, con el fin de mostrar los ambientes multi-factores sobre las cuales las naciones se estén desarrollando y mas aun cuando la información es ocultada por gobernantes o instituciones involucradas que pretenden ocultar la realidad, o simplemente no muestran la información por creer que no es de su competencia es por ello que medios independientes concientizan que la información es muy importante para el desarrollo y aprovechan medios tecnológicos de comunicación para la divulgación de la misma.

- En lo relacionado al comercio exterior se concluye que las instituciones internacionales al estar ser de carácter global, manejan indicadores económicos en forma general y si bien pocas de ellas mantienen programas o presupuestos para el apoyo de programas de desarrollo de PYMES, la mayoría no lo hace por ser la prioridad mitigar el impacto de otros fenómenos sociales como la pobreza y el analfabetismo. Mientras que otras solo regulan actividades comerciales e escalas mayores entre naciones o corporaciones transnacionales para nada medianas mucho menos pequeñas.
- En los últimos años especialmente en el Gobierno del Sr. Eco Rafael Correa, se ha notado un incremento en el apoyo gubernamental para el desarrollo de las PYMES, otorgando presupuestos y facultades a carteras de Estado vinculadas con el desarrollo de proyectos emprendedores, además de financiarlos y capacitarlos.
- La Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha, es un ente que aglutina empresas que mantienen operaciones productivas y comerciales, en 7 de los sectores más importantes de una economía, y que al representar a empresas situadas en una Provincia principal y estratégica para el comercio, tiene mucho potencial para servir a sus afiliados y vincularse con ellos a la sociedad con proyectos de responsabilidad.
- La CAPEIPI ha gestionado diversos instrumentos como oficinas de apoyo que facilitan la normal operatividad de sus afiliados tal como; la implementación de redes de oficinas gubernamentales que conllevan actividades de pagos tributarios y legalizaciones.



- En lo referente a el estudio que se realizo a el sector maderero de la antes indicada Cámara, muestra que es un es sector con alto potencial de industrialización con mas del 50% de empresas que se dedican a producir materia prima o muebles terminados mismo porcentaje que no se compara, con el menos 25% de empresas que realizan actividades de comercio exterior, esto significa que la mayor parte de la producción nacional se queda para consumo interno.
- El sector maderero ecuatoriano tiene gran potencial pero es poco explotado, tanto en el sentido de producción, como en el sentido de exportación de materias primas, inclusive de bienes elaborados, ya que cuenta con menos de 700 empresas denominadas PYMES madereras, con estructuras administrativas solidas, y con menos de 60.000 micro empresas madereras mayoritariamente artesanales, tales como carpinterías y demás, que no cubrirían una demanda internacional de productos terminados más representativa.
- Los mercados principales de la industria maderera primaria, corresponde a Japón, India y Estados Unidos, como se puede observar, son países que corresponden a potencias económicas, una de ellas en crecimiento. Como productos primarios se puede destacar al Eucalipto y Teca
- En lo referente a comercio internacional, Ecuador ha mantenido desde el año 2000 hasta el año 2011, en lo relacionado al conjunto de partidas 4401y 4421 (primas maderables), registramos balanzas comerciales favorables, en general con todo el mundo, con más de 4 000.000 toneladas exportadas con una tendencia creciente cada año, reafirmandonos como país netamente exportador de materias primas, en relación a las menos de 70.000 toneladas importadas,

que muestran una relación de 5 a una, es decir que por cada 5 toneladas que nosotros exportamos al mundo, recibimos 1 tonelada, a los países que mas se exporta son Estados Unidos, Colombia y Perú, mientras que el país que mas se importa es Chile.

- En lo referente a comercio exterior ecuatoriano que involucre transacciones de bienes elaborados como muebles de oficina, cocina, dormitorio, se ha llegado a la conclusión de que registramos balanzas comerciales negativitas pues de las 175.000 toneladas importadas de muebles de madera en general, solo con 16.000 toneladas totales hacemos contra balanza, representando una relación de 10 a 1, lo que indica que por cada tonelada que se exporta, 10 toneladas de muebles extranjeros están en nuestros hogares. Peor aún, cuando las proyecciones para el año 2017 son desalentadoras tomando en cuenta que en promedio se exporta 1.300 toneladas anualmente estas se reducirán a 1100 en el año antes indicado.
  
- La necesidad de explorar la información es imperante para el desarrollo empresarial, la creación de un observatorio económico es importante, ya que como se ha indicado en acápite anteriores, el mundo gira en torno a la información, sea esta en forma de noticia o en forma de dato estadístico. Además la importancia de un observatorio radica en las alertas que puede encender en lo referente a un a temas económicos, políticos y sociales que alteren el orden normal de las operaciones comerciales.

## **RECOMENDACIONES DEL PROYECTO**

- Incrementar el apoyo a las MIPYMES ya que son el eje fundamental de la economía, al generar empleo ya aportar con el aporte de impuestos.
- Determinar la problemática de cada sector para determinar sus necesidades específicas y poder emprender las acciones pertinentes a tomar.
- Determinar las necesidades de capacitación de los trabajadores de las MIPYMES.

## **RECOMENDACIONES PARA COMPRESIÓN DEL DOCUMENTO**

Para mejor entendimiento de este documento se recomienda:

- Visitar los portales web. de las instituciones involucradas que se muestran en los anexo de este documento
- Corroborar la información en base a las citas de las normas APA que se muestran en este estudio.
- La información estadística al ser sensible al tiempo y a los cambios de los ambientes podría cambiar, por ello se recomienda hacer estimaciones tomando en cuenta que los datos estadísticos de la encuesta corresponden al año 2012 y los estadísticos de los estudios de comercio exterior ecuatoriano corresponden a el periodo de tiempo 2000-2011, con proyecciones estadísticas hasta el año 2017, para las cuales solo se han tomado como referencia los volúmenes de exportaciones e importaciones en años, partidas, países y dólares.

## **RECOMENDACIONES PARA EJECUCION DEL PROYECTO.**

- Se recomienda que este proyecto sea ejecutado inicialmente en una etapa de prueba de 3 meses, para poder comprobar su fiabilidad y sus sostenibilidad.
- Se recomienda que para la ejecución de este proyecto y para alcanzar las metas que se persigue a demás de salvaguardar el buen nombre del auspiciante, el persona al que sea contratado para la dirección y operación de este observatorio sea de alto nivel, no se escatime en salarios, ya que el producto de este observatorio será el resultado del profesionalismo y la experiencia de los encargados.
- Se recomienda que al momento de lanzar este observatorio, los auspiciantes movilicen sus equipos de promoción y ventas para la recaudación de las cuotas que mantendrán este observatorio.
- Se recomienda que el personal que este encargado del este organismo permanezca en el tiempo completo y que se le sea dado todos los implementos tecnológicos que se requiera para las investigaciones.

## BIBLIOGRAFÍA

Análisis Competitivo de la Industria Forestal del Ecuador, Autor: Flavio Ricardo Reinoso Loor, (2005)

BASES PARA LA CREACION DEL OBSERVATORIO CUD, Documento de Bases del Observatorio CUD, (2006)

FLACSO, Boletín de Análisis Sectorial y de MIPYMES, (junio 2011)

ADEX Asociación de exportadores (Perú), Boletín Informativo Comité Forestal, Carolina Vidal Veliz, (diciembre 2011)

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Observatorio Agro cadenas Colombia, Documento de Trabajo No. 64, LA CADENA FORESTAL Y MADERA EN COLOMBIA, UNA MIRADA GLOBAL DE SU ESTRUCTURA Y DINAMICA, Bogotá, Marzo de (2005)

Descripción de la cadena productiva de madera en Ecuador. Marco Romero, Diego Velasteguí; Marco Robles, Quito, (2011)

CEPAL, ESTRATEGIAS PRODUCTIVAS, PYMES Y DESARROLLO REGIONAL, TALLER DE TRABAJO Componentes macroeconómicos, sectoriales y microeconómicos para una estrategia nacional de desarrollo. Lineamientos para fortalecer las fuentes de crecimiento económico”, Buenos Aires, (2002)

CORPEI, SECTOR FORESTAL PRIORIDAD NACIONAL EN ECUADOR ITTO Latin America Regional Tropical Forest Investment Forum Curitiba (2006).

Universidad del Azuay, Ecuador Comercio Exterior Revista de Comercio, Dr. Claudio Malo González, (2010)

Banco Interamericano de desarrollo, La cadena de América Latina y el caribe una oportunidad real, Segunda Edición, Luis Alberto Moreno, Banco Interamericano de Desarrollo, Washington, D.C (2011)

Organización mundial de Comercio, Estadísticas de Comercio Internacional (2009)

Ecuador Forestal, Estadísticas de importaciones y exportaciones de productos maderables (2011)

Ministerio de Relaciones Exteriores, Perfil de madera en China, Oficina comercial de Ecuador en China, (2010)

ProArgentina, Muebles de madera EEUU, (2005)

Estudio de tendencias y perspectivas del sector forestal en América Latina documento de trabajo, Informe Nacional Ecuador, Diego Proaño Egas, (2005)

Fedexport, Estudio Estadístico de las relaciones comercial y de inversión entre la unión europea y el Ecuador, Sustenimus soporte empresarial.

Gobernanza forestal en el Ecuador, Equipo técnico Dirección Nacional Forestal: Camilo Gonzales, Gustavo Galindo, Marco, Robles, Edgar Rosero, Oswaldo Sarango, Christian Velasco (2011)

Situación de las PYMES en América Latina, LiC. Marco Cohen Arazi, Lic. Gabriel Barralla. (2012).

Transparencia forestal es importante informarnos, informe de transparencia y acceso a la información, del sector forestal ecuatoriano, (2011)

Observatorio de PYMES Universidad Simón Bolívar, Willson Araque (2012)

Tesis de maestría en gestión de empresas, mención en pequeñas y medianas empresas, en la zona urbana en la ciudad de Latacunga. Martha Cecilia Hidalgo, Carol Proaño, Marco Sandoval (2011)

CEPAL, Ministerio Federal de Cooperación Académica, Manual del usuario, observatorio de comercio e integración, de Centroamérica, José Durán Lima, Andrés Yáñez, Mariano Álvarez (2010)

Mapeo de las condiciones socio económicas laborales modalidad de organización y relaciones laborales en el sector forestal-madera en Ecuador (2009)

Diseño conceptual y organizacional del observatorio de la competitividad de Honduras, Leonardo Lenin Banegas, (2012)

Observatorio Laboral ecuatoriano, Sistema de información sobre la capacitación personal y formación profesional. Fernando Vinuesa Alarcón (2007)

CORPEI, Centro de información e inteligencia comercial, Perfil de madera y elaborados, Renatto Aguilar (2009)

Productos de madera para la construcción, Escuela Técnica Universitaria de Graz, Austria, Miguel Esteban Herrero, Manuel García Barbero, (2009)

Financiamiento a las microempresas, y a las PYMES en México Lilianne Pavón (2002-2009)

Realidad de la PYME colombiana, desafío para el desarrollo, Astrid Genoveva Rodríguez (2003).

Reportaje, El Ecuador tiene gran potencial forestal, Diario El Hoy, (junio 2009).

Reportaje, Las PYMES generan el 88% de los empleos en América Latina, Diario El Hoy, (febrero 2011).

Reportaje, PYMES pueden vender mas a 11 países, Diario El Comercio, (diciembre 2012).

Organización Internacional de las maderas tropicales, Reseña anual y evolución de la situación mundial de la maderas, (2008).

Revista EKOS, PYMES contribución clave en las economías, (2011)

Sector forestal ecuatoriano, propuesta para una gestión forestal sostenible, Programa regional para la gestión social de ecosistemas forestales andinos, ECOBONA, Mario Añazco, Manolo Morales, Walter Palacios, Esteban Vega, Ana Lucía Cuesta (2010).

Estudio de factibilidad financiera para la exportación de tablero aglomerado de madera hacia Estados Unidos por la empresa NOVOPAN de Ecuador, Laura Piedad Cruz Lema, Verónica Patricia Cruz Lema.

La industria maderera nacional, Incidencia tributaria en su proceso productivo, y de comercialización hasta el año 2009, Universidad Andina Simón Bolívar, Tesis de maestría, Nancy Peralta (2009).

Propuesta de la creación de un Observatorio económico en la municipalidad del cantón Riobamba provincia de Chimborazo- Ecuador, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Tesis de Pregrado Paul Alberto Ginez Llangari (2009).



## WEBGRAFÍA

DIRECCIÓN WEB	TIPO	DESCRIPCIÓN
<a href="http://www.kompass.com">http://www.kompass.com</a>	Web de negocios	En esta página podemos encontrar una gran variedad de productos de madera y los links de empresas productoras de cada producto.
<a href="http://ecobarroso.wordpress.com">http://ecobarroso.wordpress.com</a>	Observatorio	Página dedicada a la condensación y análisis de datos económicos y sociales de Bolivia
<a href="http://oegpc.flacoandes.org">http://oegpc.flacoandes.org</a>	Observatorio	Página que realiza seguimiento y una evaluación del campo de la gestión cultural y del ejercicio de los derechos culturales en el país.
<a href="http://gpr.informatica.gob.ec">http://gpr.informatica.gob.ec</a>	Web Institucional	Los usuarios registrados pueden hacer un seguimiento de las actividades realizadas por las instituciones gubernamentales y sus resultados
<a href="http://www.occ.org.ec">http://www.occ.org.ec</a>	Observatorio	Web dedicada a <i>la vigilancia</i> sobre políticas en materia de comercio exterior y sus repercusiones en la economía nacional
<a href="http://www.comerciodelarioja.org">http://www.comerciodelarioja.org</a>	Observatorio	Página dedicada a la observación de las actividades en materia comercial de la provincia española de La Rioja
<a href="http://www.redceres.org">http://www.redceres.org</a>	Web de capacitación	Web que promueve el concepto y las prácticas de la Responsabilidad Social.
<a href="http://www.observatoriofiscal.org">http://www.observatoriofiscal.org</a>	Observatorio	Web que genera y evalúa propuestas de temas macroeconómicos y político fiscales.

<a href="http://es.scribd.com/doc/40324127/Estudio-de-Teca">http://es.scribd.com/doc/40324127/Estudio-de-Teca</a>	Link de documento en la Web	Proyecto de cultivo de teca como alternativa de deforestación e inversión a largo plazo
<a href="http://www.pelikanoplywood.com/html/spanish/produccion.htm">http://www.pelikanoplywood.com/html/spanish/produccion.htm</a>	Web Institucional	Proceso de producción Maderera
<a href="http://www.wrm.org.uy/paises/Ecuador/venas.html">http://www.wrm.org.uy/paises/Ecuador/venas.html</a>	Web de Información	Movimiento mundial de bosques tropicales
<a href="http://www.fao.org/docrep/009/j7353s/j7353s07.htm">http://www.fao.org/docrep/009/j7353s/j7353s07.htm</a>	Web de Información	Evaluación y situación forestal (FAO)
<a href="http://issuu.com/dcalisaya/docs/pe_industrias">http://issuu.com/dcalisaya/docs/pe_industrias</a>	Link de documento en la Web	Planificación estratégica y comercialización de madera en el Ecuador
<a href="http://www.oas.org/dsd/publications/unit/oea60s/ch18.htm">http://www.oas.org/dsd/publications/unit/oea60s/ch18.htm</a>	Link de documento en la Web	Desarrollo de la Industria forestal
<a href="http://es.scribd.com/doc/28987851/Ecuador-Anexos">http://es.scribd.com/doc/28987851/Ecuador-Anexos</a>	Link de descarga	Evolución de la cobertura forestal Ecuatoriana
<a href="http://www.negociosqt.com/main.php?id=324&amp;show_item=1&amp;id_area">http://www.negociosqt.com/main.php?id=324&amp;show_item=1&amp;id_area</a>	Web de Información	Ficha de exportación para la Unión Europea

<u>=165</u>		
<a href="http://www.negociosgt.com/main.php?id=190&amp;show_item=1&amp;id_area=142">http://www.negociosgt.com/main.php?id=190&amp;show_item=1&amp;id_area=142</a>	Web de Información	Ficha manu facturas de madera
<a href="http://www.docstoc.com/docs/32671685/PERFIL-DE-PRODUCTO-MUEBLES-DE-MADERA-PROYECTO-CORPEI--">http://www.docstoc.com/docs/32671685/PERFIL-DE-PRODUCTO-MUEBLES-DE-MADERA-PROYECTO-CORPEI--</a>	Link de descarga	Perfil de producto, muebles de madera, Proyecto CORPEI, CBI, Expansión de la oferta exportable del Ecuador.
<a href="http://www.camaras.org/colombia/mext/htdocs/listado.php?parent=9403">http://www.camaras.org/colombia/mext/htdocs/listado.php?parent=9403</a>	Web de Información	Directorio de partidas arancelarias madereras
<a href="http://www.corpei.org/">http://www.corpei.org/</a>	CORPEI - Web Institucional	Fichas estadísticas involucradas con productos exportables
<a href="http://www.proexport.com.co/red-de-oficinas/suramerica/ecuador">http://www.proexport.com.co/red-de-oficinas/suramerica/ecuador</a>	PROEXPORT COLOMBIA - Web Institucional	Pagina promotora de exportaciones colombianas
<a href="http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?opcion=com_contenido&amp;view=articulo&amp;id=109&amp;itemid=88">http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?opcion=com_contenido&amp;view=articulo&amp;id=109&amp;itemid=88</a>	INEC Web Institucional	Estadísticas nacionales ecuatorianas
<a href="http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT">http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT</a>	BCW Web Institucional	Estadísticas económicas Banco Central del Ecuador

<u>=ARB000000</u> <u>3</u>		
<a href="http://www.uasb.edu.ec/contenido_centro_programa_cont.php?cd_centro=15&amp;cd_link=3643&amp;cd_op2=3642&amp;cd_op1=2912&amp;cd_op=2908">http://www.uasb.edu.ec/contenido_centro_programa_cont.php?cd_centro=15&amp;cd_link=3643&amp;cd_op2=3642&amp;cd_op1=2912&amp;cd_op=2908</a>	OUASB Web Institucional	Observatorio de la Universidad Andina Simón Bolívar.
<a href="http://www.bis.org/cbanks.htm">http://www.bis.org/cbanks.htm</a>	Web de Información	Listado de Bancos Centrales en el Mundo
<a href="http://www.proecuador.gob.ec/publicaciones/fichas-comerciales-por-pais/">http://www.proecuador.gob.ec/publicaciones/fichas-comerciales-por-pais/</a>	PROECUADOR Web Institucional	Página promotora de exportaciones ecuatorianas
<a href="http://www.exportafacil.gob.ec/">http://www.exportafacil.gob.ec/</a>	EXPORTA FACIL Web Institucional	Página promotora de exportaciones ecuatorianas
<a href="http://www.institutopyme.org/">http://www.institutopyme.org/</a>	INSTITUTO PYME Web Institucional	Organización de asesoría para las PYMES
<a href="http://www.observatoriopyme.org/">http://www.observatoriopyme.org/</a>	Web Institucional	Observatorio PYMES Mexicanas
<a href="http://www.obapyme.org/Default.aspx">http://www.obapyme.org/Default.aspx</a>	Web Institucional	Observatorio OBAPYME - CAN
<a href="http://www.observatoriopyme.org.ar/">http://www.observatoriopyme.org.ar/</a>	Web Institucional	Fundación Observatorio PYMES
<a href="http://observatorioredesempresariales.wordpress">http://observatorioredesempresariales.wordpress</a>	Web Institucional	Observatorio de Redes Empresariales de Barrabés América

<a href="http://ss.com/tag/pymes/">ss.com/tag/pymes/</a>		
<a href="http://plan.senplades.gob.ec/micro-pequena-y-mediana-industrias">http://plan.senplades.gob.ec/micro-pequena-y-mediana-industrias</a>	SENPLADES Web Institucional	Plan nacional para del desarrollo de PYMES
<a href="http://www.revistapyme.com/">http://www.revistapyme.com/</a>	Web Institucional	Revista de PYMES
<a href="http://data.worldbank.org/indicador">http://data.worldbank.org/indicador</a>	Web Institucional	Indicadores estadísticos del Banco Mundial