

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
INTERNACIONAL**

Tema: Análisis del sector empresarial de los organismos regionales y su incidencia en la competitividad internacional de las MIPYMES del Carchi

Trabajo de titulación previa la obtención del  
Título de Licenciada en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional

AUTORA: Rosero Rodríguez Kerlly Johana

TUTOR: Msc. Gerardo Mera

Tulcán, 2021

## CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Rosero Rodríguez Kerlly Johana con el número de cédula 100442416-2 ha elaborado el trabajo de titulación: Análisis del sector empresarial de los organismos regionales y su incidencia en la competitividad internacional de las MIPYMES del Carchi.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

WILLINGTON  
GERARDO  
MERA  
RODRIGUEZ  
Firmado digitalmente  
por WILLINGTON  
GERARDO MERA  
RODRIGUEZ  
Fecha: 2021.05.01  
11:30:30 -05'00'

f.....

Msc. Gerardo Mera

**TUTOR**



Firmado electrónicamente por:  
JOSE EDISON  
CAZA GUEVARA

f.....

Msc. Edison Caza

**LECTOR**

Tulcán, abril de 2021

## AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de **Licenciada** en la Carrera de comercio exterior y negociación comercial internacional de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Rosero Rodríguez Kerlly Johana con cédula de identidad número 100442416-2 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



f.....

Rosero Rodríguez Kerlly Johana

AUTORA

Tulcán, mayo de 2021

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Rosero Rodríguez Kerlly Johana declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: Análisis del sector empresarial de los organismos regionales y su incidencia en la competitividad internacional de las MIPYMES del Carchi y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



f.....

Rosero Rodríguez Kerlly Johana

AUTORA

Tulcán, mayo de 2021

## AGRADECIMIENTO

La culminación de este trabajo significó un objetivo de vida cumplido para mi familia. Agradezco a Dios por ser el motor de todo lo que me propongo hacer y terminar, por darme la fuerza, sabiduría y perseverancia para cumplir lo que soñé desde que era una niña.

Agradezco grandemente a mi padre, Juan Elías Rosero, por no rendirse y motivarme cada día. Sus palabras de aliento y su visión del futuro que tiene para mí fue una de mis principales motivaciones a lo largo de todo este proceso.

Agradezco a mi madre, Kerlly Mirian Rodríguez, por quien verla feliz y realizada con mis logros hizo que cada día me despierte con ganas de terminar lo que había iniciado.

Agradezco a mi novio Fernando Tufiño, quien siempre confió en mí y en la capacidad que él veía y que yo no podía creer que la tenía. Su apoyo en todo este largo proceso fue indispensable para la culminación de este objetivo

Agradezco a mis profesores y el tiempo que pusieron en mí, por solventar mis dudas y darme respuestas a todo lo que preguntaba. Su labor es una de las más importantes para la sociedad y la provincia.

Agradezco a los empresarios que colaboraron con este estudio, su tiempo y su cortesía fue de gran ayuda.

Finalmente, agradezco a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por permitirme educarme en sus instalaciones, una de las más hermosas de todo el norte del país. Gracias por ese darme ese orgullo.

## DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a Dios por ser lo más importante en toda mi vida, por saber consolarme cuando creí que no podía y por ahora poder regocijarme en él por este objetivo cumplido.

A mí, por probarme que puedo terminar lo que me propongo, por las ganas y porque en este largo proceso aprendí que siempre hay que ser humilde para aprender.

A mis padres, Juan Elías y Mirian quienes son mi motivación más grande en todo el mundo, quienes no me dejaron rendirme nunca en nada y siempre me motivaron a que tengo que hacer las cosas hasta terminar.

A mi novio, Fernando, a quien su apoyo incondicional en lo bueno, lo malo y lo peor; siempre estuvo allí con palabras de aliento y una sonrisa, haciéndome ver que todo en la vida es posible si es que se quiere.

Desde lo profundo de mi corazón muchas gracias, sin ustedes esto no sería posible.

Kerlly Johana Rosero.

## ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	2
AUTORÍA DE TRABAJO.....	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	4
AGRADECIMIENTO .....	5
DEDICATORIA.....	6
RESUMEN.....	17
ABSTRACT .....	19
INTRODUCCIÓN.....	21
I. PROBLEMA.....	23
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	23
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	26
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	26
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	27
1.4.1. Objetivo General.....	27
1.4.2. Objetivos Específicos.....	27
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	27
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	29
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	29
2.2. MARCO TEÓRICO .....	37
2.2.1. Fundamentación Teórica .....	37
III. METODOLOGÍA.....	44
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO .....	44
3.1.1. Enfoque.....	44

3.1.1.1. Enfoque Cuantitativo.....	44
3.1.1.2. Enfoque Cualitativo.....	44
3.1.2. Tipo de Investigación.....	45
3.2. IDEA A DEFENDER.....	46
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	47
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS.....	51
3.4.1. Técnicas e instrumentos.....	51
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	51
3.5.1. Población y muestra.....	53
3.5.2. Instrumentos de Investigación.....	55
3.5.3. Procesamiento y análisis de datos.....	55
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	56
4.1. RESULTADOS.....	56
4.1.1. SECTOR EMPRESARIAL DE LOS ORGANISMOS REGIONALES.....	56
4.1.1.1. COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES - CAN.....	57
4.1.1.2. ASOCIACIÓN LATIIONAMERICANA DE INTEGRACIÓN (ALADI).....	85
4.1.1.3. Matriz de Perfil Competitivo (MPC).....	116
4.1.2. Situación de las MIPYMES del Carchi y su competitividad internacional.....	117
4.1.2.1. Resultados de la opinión de las MIPYMES del Carchi según entrevistas.....	117
4.1.2.2. Situación de la competitividad internacional de las MIPYMES del Carchi según el criterio de los empresarios entrevistados.....	128
4.1.3. Incidencia del Sector empresarial de los organismos regionales en la competitividad internacional de las MIPYMES del Carchi.....	142
4.1.3.1. Alternativas de mercados regionales para la producción del Carchi.....	144
4.1.3.3. Análisis de la entrevista a la Magister Sandra de León, colaboradora de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).....	150



4.2. DISCUSIÓN .....	152
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	159
5.1. CONCLUSIONES .....	160
5.2. RECOMENDACIONES .....	163
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	164
VII. ANEXOS .....	169

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Determinante de la ventaja competitiva nacional. ....	41
Figura 2. Balanza comercial intra-andina de los países miembros de la CAN .....	65
Figura 3. Entradas de inversión extranjera directa en la Comunidad Andina, 2015-2019.....	76
Figura 4.....	90
Figura 5. Entradas de Inversión Extranjera Directa, 2015-2019.....	108
Fuente: Datos obtenidos por la CEPAL. ....	108
Figura 6. MIPYMES exportadoras en la ALADI en el periodo 2010-2014.....	110
Figura 7. Pregunta 1.....	117
Figura 8. Pregunta 2.....	118
Figura 9. Pregunta 3.....	119
Figura 10. Pregunta 4.....	119
Figura 11. Pregunta 5.....	120
Figura 12. Pregunta 6.....	121
Figura 13. Pregunta 7.....	122
Figura 14. Pregunta 8.....	123
Figura 15. Pregunta 9.....	124
Figura 16. Pregunta 10.....	125
Figura 17. Pregunta 11.....	125
Figura 18. Pregunta 12.....	126
Figura 19. Pregunta 13.....	127
Figura 20. Exportaciones de Carchi, Nariño y Tumbes en el periodo 2016-2020 .....	130
Figura 21. Exportaciones de Carchi, Nariño y Tumbes según su volumen (KG) .....	131
Figura 22. Principales destinos de exportación del Carchi (2016-2020).....	132
Figura 23. Top 10 de los principales productos exportados desde el Carchi .....	133

Figura 24. Principales productos exportados desde Tumbes.....	135
Figura 25: Principales productos exportados desde Nariño .....	136
Figura 26. Principales exportadores desde Nariño .....	138
Figura 27. Principales empresas exportadoras desde Tumbes .....	139
Figura 28. Principales empresas exportadoras desde el Carchi.....	140
Figura 30. Variable Independiente .....	174
Figura 32. Variable Dependiente.....	176
Figura 33. Entrevista	
Figura 34. Área de cultivo .....	206
Figura 35. Sala de tratado de flores .....	206
Figura 36. Numero de empresas en el Carchi (actividades productivas) .....	207

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Etapas de integración según Balassa .....	39
--	----

Tabla 2. Definición y operacionalización de la variable independiente.....	47
Tabla 3. Definición y operacionalización de la variable dependiente.....	49
Tabla 4. Factores Críticos de Éxito para analizar a los organismos regionales.....	52
Tabla 5. Número de empresas y productos de las exportaciones no petroleras del Carchi por tamaño .....	53
Tabla 6. Directorio de empresas exportadoras del Carchi - Entrevistadas.....	54
Tabla 7. Directorio de los expertos entrevistados en el tema a tratar.....	54
Tabla 8. Factores Críticos de Éxito para analizar a los organismos regionales.....	56
Tabla 9. Estratos para clasificar a las MIPYMES según la CAN.....	60
Tabla 10. Decisiones dispuestas por la CAN para las MIPYMES de la región.....	62
Tabla 11. Sectores beneficiados en el Encuentro Empresarial Andino 2018 en Arequipa-Perú...	64
Tabla 12. Exportaciones e importaciones de Ecuador con la Comunidad Andina – En miles de dólares USD.....	66
Tabla 13. Top 5 de productos que exporta Ecuador hacia la CAN – En miles de dólares USD – Año 2020 .....	66
Tabla 14. Top 5 de productos que importa Ecuador desde la CAN – En miles de dólares USD – Año 2020 .....	67
Tabla 15. Exportaciones e importaciones de Colombia con la Comunidad Andina .....	68
Tabla 16. Top 5 de productos que exporta Colombia hacia la CAN – En miles de dólares USD – Año 2020 .....	68
Tabla 17. Top 5 de productos que importa Colombia desde la CAN – En miles de dólares USD – Año 2020 .....	69
Tabla 18. Exportaciones e importaciones de Bolivia con la Comunidad Andina .....	70
Tabla 19. Top 5 de productos que exporta Bolivia hacia la CAN – En miles de dólares USD – Año 2020 .....	70
Tabla 20. Top 5 de productos que importa Bolivia desde la CAN – En miles de dólares USD – Año 2020 .....	71

Tabla 21. Exportaciones e importaciones de Perú con la Comunidad Andina.....	72
Tabla 22. Top 5 de productos que exporta Perú hacia la CAN – En miles de dólares USD – Año 2020 .....	73
Tabla 23. Top 5 de productos que importa Perú desde la CAN – En miles de dólares USD – Año 2020 .....	74
Tabla 24. Resumen de los factores críticos de éxito para la CAN .....	82
Tabla 25. Acuerdos de Alcance Regional de la ALADI. ....	87
Tabla 26. Acuerdos de Alcance Parcial de la ALADI.....	88
Tabla 27. Formas de promoción regional de ALADI para el sector empresarial.....	89
Tabla 28. Balanza Comercial de Brasil con la ALADI, periodo 2015-2019. En miles de dólares USD .....	91
Tabla 29. Top 5 de productos que exporta Brasil hacia la ALADI en 2020. En miles de dólares USD .....	92
Tabla 31. Balanza Comercial de México con la ALADI, periodo 2015-2018 (miles de dólares FOB) .....	94
Tabla 32. Top 5 de productos que exporta México hacia la ALADI en 2020. En miles de dólares USD .....	94
Tabla 33. Top 5 de productos que importa México desde la ALADI en 2020. En miles de dólares USD .....	96
Tabla 34. Balanza Comercial de Paraguay con ALADI, periodo 2015-2019. (En miles de Dólares FOB).....	97
Tabla 35. Top 5 de productos que exporta Paraguay hacia la ALADI en 2020. En miles de dólares USD .....	98
Tabla 36. Top 5 de productos que importa Paraguay desde la ALADI en 2020. En miles de dólares USD .....	99
Tabla 37. Balanza Comercial de Chile con ALADI, periodo 2015-2019 (miles de dólares FOB) .....	100

Tabla 38. Top 5 de productos que exporta Chile hacia la ALADI en 2020. En miles de dólares USD .....	101
Tabla 39. Top 5 de productos que importa Chile desde la ALADI en 2020. En miles de dólares USD .....	102
Tabla 40. Balanza Comercial de Panamá con ALADI, periodo 2015-2019 (En miles de dólares FOB) .....	103
Tabla 41. Top 5 de productos que exporta Panamá hacia la ALADI en 2020. En miles de dólares USD .....	103
Tabla 42. Top 5 de productos que importa Panamá desde la ALADI en 2020. En miles de dólares USD .....	104
Tabla 43. Balanza Comercial de Ecuador, periodo 2015-2019 .....	105
Tabla 44. Top 5 de productos que exporta Ecuador hacia la ALADI en 2020. En miles de dólares USD .....	106
Tabla 45. Top 5 de productos que importa Ecuador desde la ALADI en 2020. En miles de dólares USD .....	107
Tabla 46. Numero de MIPYMES exportadoras de los países miembros de la ALADI .....	110
Tabla 47. Formas de facilitación al comercio internacional de ALADI para el sector empresarial .....	112
Tabla 48. Resumen de los Factores Críticos de Éxito de la ALADI .....	113
Tabla 49. Matriz de Perfil Competitivo entre la CAN y ALADI .....	116
Tabla 51. Exportaciones de Tumbes, Nariño y Carchi en 2016-2020 (USD FOB) .....	129
Tabla 52. Exportaciones de Carchi, Nariño y Tumbes según su volumen (Kg). .....	130
Tabla 53. Principales destinos de exportación del Carchi (2016-2020) .....	131
Tabla 54. Top 10 de los principales productos exportados desde el Carchi .....	132
Tabla 55. Principales productos exportados desde Tumbes .....	134
Tabla 56. Principales productos exportados desde Nariño .....	135
Tabla 57. Principales empresas exportadoras desde Nariño .....	137

Tabla 58. Principales empresas exportadoras desde Tumbes.....	138
Tabla 59. Principales empresas exportadoras desde el Carchi .....	140
Tabla 60. Principal producción agrícola del Carchi (Tons) - 2017 .....	141
Tabla 61. Respuesta por parte de las empresas entrevistadas.....	143
Tabla 62. Posibles destinos para la producción de la provincia del Carchi dentro de la CAN y ALADI.....	144
Tabla 63. Exportaciones de maquinaria agrícola desde Brasil hacia Ecuador (en miles de dólares USD).....	147
Tabla 64. Pilares de la competitividad.....	177

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación.....	169
Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas .....	170
Anexo 3: Fundamentación Legal.....	172
Anexo 4: Fundamentación Conceptual.....	174
Anexo 5: Entrevista al MSc. Diego Pantoja.....	179
Anexo 6: Entrevista empresarios.....	182
Anexo 7: Evidencia fotográfica entrevista empresa Green Soul Flor Eterna.....	206
Anexo 8: Numero de empresas existentes en la Provincia del Carchi Según el INEC .....	207



## RESUMEN

En esta investigación se realizó un estudio del sector empresarial de los organismos regionales como la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), y cómo estos pueden incidir en la competitividad internacional de las MIPYMES de la Provincia del Carchi. Esto fue debido a la problemática que presentan las empresas carchenses con relación a la escasa comercialización internacional de sus productos, y a la poca información que disponen acerca de los bloques económicos.

El objetivo principal de la investigación fue analizar cómo trabajan ambos organismos regionales en materia de MIPYMES, cómo han progresado a lo largo de estos años y si son de utilidad para incrementar la competitividad de las MIPYMES exportadoras del Carchi.

La metodología utilizada para este trabajo fue mixta (cuantitativa y cualitativa), la misma permitió la recopilación de información a través de las bases de datos oficiales de estos organismos y de los bancos centrales de los países miembros de cada uno de ellos. Así mismo, se hizo uso de entrevistas para diagnosticar la situación de las MIPYMES del Carchi en relación con su competitividad internacional. Todo esto a criterio de los empresarios exportadores del territorio delimitado.

Los resultados de esta investigación se plasmaron dentro de una matriz de perfil competitivo (MPC), la cual ayudó a determinar cuál organismo regional era el que más había ejecutado acciones en pro del sector empresarial de su región. Los resultados de las entrevistas fueron tratados a través de una escala del 1 al 7, en donde cada pregunta cubría un parámetro para diagnosticar la competitividad internacional de las MIPYMES carchenses, a través de un índice generado a través de un promedio simple.

Por lo tanto, con el proceso anteriormente realizado se pudo concluir que ambos organismos regionales tienen falencias con respecto a las acciones que realizan hacia las MIPYMES. Se pudo notar la dificultad para el acceso a la información de estas, a pesar de existir acuerdos que estipulan la cooperación para la generación de estadísticas generales.

A su vez, también se determinó que la competitividad de las MIPYMES del Carchi es baja, por factores como el difícil acceso al financiamiento, la falta de acción por parte del Estado hacia este sector, la complejidad al conseguir clientes extranjeros potenciales, entre otros.

Por eso, se concluye que la influencia del sector empresarial de los organismos regionales dentro de la competitividad de las MIPYMES del Carchi es baja, por cuanto los empresarios expresaban que no conocían acerca de la existencia de estos y que el Estado hacía escasos esfuerzos para que las herramientas que estos poseen se difundan.

**Palabras claves:** organismos regionales, competitividad internacional, MIPYMES, integración regional.

## **ABSTRACT**

During this research development, a study was conducted about the business sector of regional organizations such as the Comunidad Andina de Naciones (CAN) and the Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), and how these organizations may affect the international competitiveness of MSMEs in the province of Carchi, which was caused to the difficulties faced by Carchi's companies about the limited international marketing of their products, and the poor information they have about the economic areas.

The main goal of the research was to analyze how both regional organizations work regarding MSMEs, how they have progressed over the years, and whether they are useful for increasing the competitiveness of Carchi's exporting MSMEs.

The methodology applied for this work was coed (quantitative and qualitative), which allowed the information collected through the organizations' official databases and the member countries' central banks of each one of them. In the same way, to analyze Carchi's MSMEs, interviews were performed related to the international competitiveness, which was based on the exporting criteria businessmen of the defined territory.

The research results were compared in a competitive profile matrix, to determine which regional organization was the one that had performed the most favorable actions for the business sector in its region. The interview results were conducted on a scale from 1 to 7, where each question covered a parameter to diagnose the international competitiveness of Carchi's MSMEs, through an index of a simple average.

Therefore, with the process previously carried out, it was concluded that both regional organizations have shortcomings regarding their actions towards MSMEs. The difficulty in accessing the information on MSMEs was noted, despite the existence of agreements that stipulate cooperation for the generation of general statistics.

In turn, it was also determined that the competitiveness of Carchi's MIPYMES is low, due to different issues such as the difficult access to financing, the lack of action by the State towards this sector, the complexity in obtaining potential foreign clients, among others.

Therefore, it is concluded that the influence of the business sector of the regional organizations within the competitiveness of the Carchi's MIPYMES is low since the businessmen expressed that they did not know about the existence of these organizations and that the State made a minor effort to disseminate the tools they have.

**Keywords:** regional organizations, international competitiveness, MSMEs, regional integration.

## INTRODUCCIÓN

El Ecuador está inmerso en varios bloques económicos tanto a nivel regional como a nivel mundial. Los acuerdos que se firman dentro de estos son de gran importancia comercial para las empresas del país. En la presente investigación se tomará en cuenta a dos organismos regionales, tales como, la Comunidad Andina de Naciones y la Asociación Latinoamericana de Integración.

El objetivo principal de este trabajo es analizar cómo estos organismos regionales han actuado en favor del sector empresarial (MIPYMES), cuales han sido las políticas, programas de apoyo y herramientas que han desarrollado para mejorar su desempeño a nivel internacional y cuáles de éstas están hábiles para uso directo de las empresas, a fin de ver cuanto incide esto en la competitividad de las MIPYMES de la Provincia del Carchi.

Para esto, la investigación se ha desarrollado de la siguiente manera: en el capítulo I se expone el problema central de esta investigación, el cual expone de forma más explícita cómo el sector empresarial dentro del territorio que comprenden estos dos organismos representa una parte importante de la economía regional, siendo estos los principales generadores de empleo, pero con un desarrollo mínimo, si se compara con otros bloques económicos como la Unión Europea. Así mismo, se presentan la justificación de este trabajo, las preguntas de investigación y los objetivos a cumplir.

En el capítulo II se expone los antecedentes investigativos, los cuales ayudaron como una guía para proceder al desarrollo del estudio. Así mismo, se presenta la fundamentación teórica la cual expone las teorías que son un el paraguas que sustenta y sostiene toda la investigación, tales como la Teoría de la Ventaja Competitiva de Michael Porter, la Teoría de Integración Económica de Bela Balassa, y la Teoría del Neofuncionalismo de Ernst Hast.

En el capítulo III se presenta la metodología utilizada para el desarrollo del presente trabajo, la cual se ayudó del enfoque cuantitativo y el cualitativo, haciendo uso de diferentes tipos de investigación, tales como, la exploratoria, descriptiva, explicativa y correlacional; para de esa manera determinar la idea a defender que propone que la influencia del sector empresarial de los organismos regionales ayudará a las MIPYMES del Carchi a incrementar su competitividad

internacional. A su vez, detalla la operacionalización de variables y los métodos utilizados para la obtención de resultados.

En el capítulo IV se exponen los resultados que ha arrojado la investigación. Primeramente, se analiza el sector empresarial de los organismos regionales a partir de factores de éxito plasmados en una Matriz de Perfil Competitivo. Cada uno de estos se justifica en relación con la utilidad que tienen en función de las MIPYMES de la región que comprende tanto la CAN como ALADI. Luego se analiza cada uno de los puntos, se califica de acuerdo con si representa una debilidad o fortaleza y se pondera con un peso, en función de su importancia dentro del desarrollo de una MIPYME para su internacionalización.

Como segundo punto, se identifica la competitividad internacional de las MIPYMES del Carchi a través de entrevistas mixtas realizadas a empresarios exportadores de la localidad y de datos cuantitativos extraídos de bases de datos nacionales. Los resultados arrojados se los sintetiza de acuerdo con la puntuación que dan a las preguntas asignadas. Luego se hace un promedio simple y se determina una calificación que expresa la opinión de los empresarios con relación a esta variable.

El tercer punto para tratar son alternativas de posibles mercados para la producción de la provincia del Carchi, dentro de los países que conforman la CAN y ALADI. Así mismo, se brinda una sugerencia acerca de otras modalidades para acceder a maquinaria o tecnología haciendo uso del comercio exterior en pro del desarrollo de las MIPYMES de la provincia.

Con esto se establece la Discusión de los resultados, dando a relucir todo lo que se ha encontrado en función del problema planteado. Se analiza con los resultados de otras investigaciones y se contrastan con los resultados propios de la investigación.

En el capítulo V, se presentan las conclusiones y recomendaciones en función de los resultados anteriormente analizados. En el capítulo VI se detallan las referencias bibliográficas utilizadas para terminar con los anexos en el capítulo VII.

## **I. PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la economía mundial han ocurrido cambios importantes en los últimos años. Antes los gobiernos se consideraban a sí mismos como entidades autónomas y alejadas entre sí por obstáculos al comercio y a las inversiones extranjeras, así mismo por las barreras geográficas, los idiomas y las diferentes leyes que regían cada una de sus acciones comerciales y políticas.

Actualmente, se vive en un mundo donde las mercancías se transportan de un lugar del mundo a otro con mucha rapidez. A diario se llevan a cabo transacciones comerciales a nivel mundial de grandes sumas de dinero, y en donde existen entidades internacionales como la Organización Mundial de Comercio (OMC) que buscan reducir las barreras al comercio para facilitar el intercambio comercial internacional.

Lo anteriormente mencionado es parte de un fenómeno económico, político y social llamado globalización. Esto ha incentivado a las naciones a fomentar la integración económica para poder sobrellevar las consecuencias tanto positivas como negativas que esto supone para sus empresas.

En el caso latinoamericano, los cambios que trae consigo este fenómeno, ha hecho que sea notable su poca adaptación a esta realidad, lo que provoca que su crecimiento sea de forma lenta. Así mismo, se suma la revolución digital que actualmente está en auge, pues provoca que existan nuevas demandas a nivel internacional y esto significa para las MIPYMES nuevos retos.

Según Bárcena (2019) las MIPYMES representan el 99% de las empresas formales en América Latina, pues estas generan el 61% del empleo formal en la región. Pero a pesar de que son realmente importantes para la economía, su crecimiento es relativamente bajo.

Si se las compara con otras regiones como la Unión Europea (EU), las MIPYMES tienen un aporte del 25% en el PIB bruto, mientras que, en la Unión Europea este tipo de empresas representan el 56% del PIB bruto regional (Correa, Leiva y Stumpo, 2019).

Lo anteriormente mencionado, hace notar que las MIPYMES latinoamericanas, en su gran mayoría, nacieron por una necesidad de generar un autoempleo, la cual, muchas de las veces se encuentran en situación de informalidad, lo que genera bajos niveles de especialización de su talento humano y problemas para poder acceder a un crédito bancario; en consecuencia, la internacionalización en su situación no sería una opción viable.

Según los estudios realizados por Correa et al. (2019), las MIPYMES latinoamericanas, al poseer una estructura productiva heterogénea, la mayoría tiende a especializarse en actividades de baja productividad por lo que su aporte al PIB regional es muy reducido.

Las MIPYMES poseen un papel importante en el desarrollo del territorio, empero su incremento y evolución no fue significativa. Al ser consideradas como un sector relevante para el desarrollo y progreso de la región, se las debe tomar como actores importantes porque su existencia garantiza el empleo y la subsistencia económica de las familias vinculadas a los ingresos que estas generan.

A fin de ayudar a mejorar la situación preliminar, existen los organismos regionales de apoyo como la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) que, entre sus muchas áreas de acción, generan políticas y programas de apoyo que tienen como finalidad fomentar la inserción de las MIPYMES en el mercado regional e internacional. No obstante, sus resultados no han sido significativos. La escasa difusión de las herramientas y formas de facilitación al comercio hace que los empresarios no sean conocedores de estos.

En referencia a lo anterior, muchas de las herramientas que dispone CAN y ALADI son de difícil acceso, y mucha de la información que estos pueden proveer está desactualizada o con cortes en la temporalidad. Cabe a bien agregar que la información con referencia a las MIPYMES es difícil de conseguir por cuanto los organismos encargados de cada país no difunden los datos, por lo tanto, realizar estudios de este tipo de empresas a nivel regional significa un gran problema.

Como resultado, se puede notar que los procesos de integración de las dos instituciones antes mencionadas no han tenido un impulso político, ni apoyo suficiente para que sus políticas y programas de apoyo evolucionen en procesos verdaderamente significativos para el sector empresarial en Latinoamérica.

Entre los principales problemas que se pueden notar en las MIPYMES latinoamericanas, es una frágil institucionalidad, es decir, las pocas instituciones públicas que se especializan en desarrollar estrategias productivas no lo hacen a largo plazo, pues muchas de las veces se lo hacen de manera primitiva y ocasional (Dini y Stumpo, 2019).

Otro problema es la limitada visión que tienen acerca de las MIPYMES en el proceso productivo de las naciones, lo que complica la integración de acciones y programas que incentiven el desarrollo productivo de las mismas. A pesar de que las entidades públicas realizan esfuerzos, la acción heterogénea y escasa en apoyo a los proyectos que se tienen pensado para las MIPYMES, limita su crecimiento y por ende los resultados obtenidos no son muy visibles (Dini y Stumpo, 2019).



En el contexto nacional, en el Ecuador las MIPYMES tienen el acceso a la ayuda que brindan los organismos internacionales e instituciones nacionales, pero su desconocimiento acerca de cómo utilizar la información existente hace que sus negocios no tengan el crecimiento esperado. Aunque actualmente están en una era tecnológica, en la cual la información está al alcance de las manos; es importante notar el desconocimiento de los microempresarios para procesar los datos que están disponibles.

En el Carchi son escasas las exportaciones de los productos de la zona, a pesar de que los mismos tienen características y potencial para exportación, aunque requieren de ciertos procesos para cumplir con las exigencias del mercado internacional.

Según datos de PROECUADOR, las exportaciones no petroleras del Carchi en el periodo de enero-junio 2018 fue de 11.451 miles de dólares FOB, siendo esta una cantidad muy poco significativa, en comparación con provincias como Pichincha, en donde en ese mismo periodo sus exportaciones llegaron a 1'464.031 miles de dólares FOB. Así mismo, según PROECUADOR, en el año 2018 las empresas exportadoras del Carchi son apenas 27, las cuales solo exportan 37 tipos de productos.

Un elemento fundamental que frena el desarrollo de las MIPYMES del Carchi, son las escasas oportunidades para obtener un crédito bancario o las barreras que existen para poder acceder al mismo. Pues cuando los microempresarios van en busca de un crédito, se les hace difícil demostrar su capacidad de endeudamiento y pago. En consecuencia, muchos de ellos suelen recurrir a préstamos familiares o de personas conocidas (García y Villafuerte, 2014).

Por otro lado, el escaso conocimiento para contactar con clientes potenciales en el extranjero genera que las MIPYMES no busquen oportunidades en otros países, a pesar de existir organismos de integración tanto nacionales como internacionales que pueden proveer información sobre esto.

El desconocimiento causa incertidumbre, y como resultado ocasiona que muchos de los emprendedores carchenses no se arriesguen a comercializar sus productos a nivel internacional siendo menos competitivos, sin apoyarse en la información, herramientas y programas de apoyo que disponen organismos de integración regional como CAN y ALADI que les podrían ayudar para su crecimiento empresarial.

En razón a lo expuesto anteriormente, mientras las MIPYMES latinoamericanas no superen estas dificultades, continuarán los problemas de competitividad, lo que seguirá produciendo un

bajo crecimiento económico regional, pobreza y un reducido cambio estructural en el ámbito productivo.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo impactan las políticas y programas de apoyo de los organismos regionales al sector empresarial en fomento de la competitividad internacional las MIPYMES del Carchi?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación tiene como enfoque principal analizar cómo las políticas y programas de apoyo que los organismos regionales tienen para el sector empresarial influyen en la competitividad internacional de las MIPYMES del Carchi.

La pertinencia de este trabajo de investigación va en función de los esfuerzos e interés que ponen la academia y los organismos supranacionales en las áreas de acción que conlleva a las empresas, por cuanto su influencia ayuda a mejorar la calidad de vida de la población.

El apoyo e interés de la academia para la realización de la investigación, constituye un aporte para que se cumpla la política 5.5 del Plan Nacional de Desarrollo – Toda una Vida, que busca “diversificar la producción nacional con pertinencia territorial, aprovechando las ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para poder hacer un aumento económico sostenible y sustentable” (p.83).

La relevancia de la investigación se enmarca en que las MIPYMES de la región están entre los entes importantes para la economía regional, son las principales generadoras de empleo en Latinoamérica, pero son las que menos aportan en el desarrollo regional por cuanto sus actividades son de bajo valor productivo y muchas de ellas se encuentran en situación de informalidad.

En el Carchi, esto se muestra en su facturación a nivel nacional, pues en 2016 solamente representó el 0,2% (sector productivo), dando a notar su necesidad para potenciarse como empresas; al menos de las que ya han tenido un acercamiento con el comercio internacional, que hasta el 2018, solo 27 empresas han exportado sus productos.

El alcance de este trabajo va en función de identificar las políticas y programas de apoyo que tienen los organismos regionales como la Comunidad Andina de Naciones y la Asociación Latinoamericana de Integración a favor del sector empresarial (MIPYMES) y cómo esto puede influir en la competitividad de las MIPYMES del Carchi. Los recursos que se necesitan para su realización se afianzarán en la recolección de información de fuentes primarias y secundarias (libros, revistas, bases de datos, páginas web oficiales, entre otras).

## **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo General.**

Analizar las políticas y programas de apoyo de los organismos regionales al sector empresarial y su incidencia en la competitividad internacional de las MIPYMES del Carchi.

### **1.4.2. Objetivos Específicos.**

- Fundamentar bibliográficamente las políticas y programas de apoyo de la CAN y ALADI al sector empresarial y su incidencia en la competitividad internacional de las MIPYMES del Carchi.
- Identificar la situación de las MIPYMES del Carchi y su competitividad internacional con respecto a las políticas y programas de apoyo de la CAN y ALADI al sector empresarial.
- Determinar la influencia de las políticas y programas de apoyo de la CAN y ALADI al sector empresarial en la competitividad internacional de las MIPYMES del Carchi.

### **1.4.3. Preguntas de Investigación.**

- ¿Qué son los organismos regionales?
- ¿Por qué se crean los organismos regionales?
- ¿Por qué Ecuador es miembro de algunos organismos regionales?
- ¿Cuánto aporta el sector empresarial al desarrollo de la región?
- ¿Cuáles políticas y programas de apoyo disponen los organismos regionales para las MIPYMES de la región?

- ¿Cuál es la situación de la competitividad internacional de las MIPYMES de la Provincia del Carchi?
- ¿Cómo las políticas y programas de apoyo de los organismos regionales han beneficiado a la competitividad internacional de las MIPYMES del Carchi?
- ¿Cómo está la competitividad internacional de las MIPYMES del Carchi con respecto a otras provincias de la región?
- ¿Cómo aportarían las políticas y programas de apoyo al sector empresarial de los organismos regionales en la competitividad internacional de la MIPYMES del Carchi?
- ¿Cómo influyen las políticas y programas de apoyo al sector empresarial de los organismos regionales en la competitividad internacional del Carchi?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

#### Antecedente 1 – Revista Finanzas y Política Económica

El artículo científico publicado en la revista Finanzas y Política Económica con el tema: Evolución de las políticas públicas de fomento a las pymes en la Comunidad Andina de Naciones y la Unión Europea, en la Universidad Católica de Colombia escrito por Heredia y Sánchez (2016) expresa que: “las pymes afrontan una serie de barreras que dificultan su crecimiento, e inclusive su supervivencia, las políticas gubernamentales se orientan, con frecuencia, a mejorar los resultados en un doble ámbito” (p.223).

Con una metodología analítico-comparativa, los autores plantearon la hipótesis acerca de que “las políticas públicas de apoyo a las pymes responden a un modelo de adopción independiente y son determinadas por su propio contexto histórico-político, según el diferente estadio en que se encuentra el proceso de integración económica de ambas regiones” (Heredia y Sánchez, 2016, p.221).

Como conclusiones de su investigación destaca que la Unión Europea (UE) durante su creación ha establecido políticas coherentes y perdurables, lo cual le ha permitido ir evolucionando con el tiempo. En cambio, la CAN no tiene una orientación definida. La acción realizada por sus países miembros no es clara y pocas veces son comunitarias. Los objetivos que tienen en común para las PYMES dependen de muchas veces de cuestiones políticas, llegando a reestablecer políticas que anteriormente ya habían sido descartadas.

Esta investigación sustenta la premisa, de que muchas de las políticas que se crean y ejecutan dentro de los países, realmente no colaboran para el crecimiento sustentable de las empresas. También hace referencia a lo complicado que es conseguir información de las PYMES en organismos regionales como la CAN, y evidencia como países con condiciones macroeconómicas más fuertes tienen mayor incidencia en la PYMES de su región, en comparación a los países con condiciones macroeconómicas más débiles y sus empresas, dando un contraste en la contribución significativa que hacen las PYMES en la generación de empleo y al PIB totales de sus países.

## **Antecedente 2 – Revista Actualidad Contable Faces**

El artículo científico publicado en la Revista Actualidad Contable Faces, que tiene como título: Las restricciones al financiamiento de las PYMES del Ecuador y su incidencia en la política de inversiones, elaborado por García y Villafuerte (2015) analizan “las complicaciones a las que se enfrentan las PYMES ecuatorianas en el afán de conseguir dinero y su implicación en las políticas de inversión” (p.49).

Para llevar a cabo la investigación, los investigadores hicieron uso de un cuestionario diseñado con preguntas interrelacionadas, las cuales fueron ejecutadas en empresas que se habían determinado con la toma de muestra, según datos provistos por la Superintendencia de Compañías.

La hipótesis por probar fue si las restricciones en el financiamiento de las empresas condicionan su crecimiento. Para esto, se dividió a las empresas en tres estratos (empresas de crecimiento reciente, crecimiento futuro, empresas estacionarias), lo cual ayudó a homogeneizar la investigación de estas.

Para concluir la investigación, los autores expusieron que el financiamiento favorito de las empresas es el bancario alternado con las comparativas de ahorro y crédito. Pues, a pesar de que los bancos si ponen muchas barreras para la obtención de créditos, hay empresa que, si se arriesgan y aceptan las condiciones, pero muchas empresas pequeñas no.

Como aporte a la presente investigación, pone en observación las dificultades y barreras que tienen las empresas para incrementar su desarrollo, en referencia a lo complicado que es conseguir crédito o financiamiento para crearse o expandirse. Esto es una de las causas por las cuales, las PYMES ecuatorianas no tienen desarrollo con el cual se han proyectado, representando una traba a su crecimiento, generando que muchas de ellas cierren pocos años después de haber sido inauguradas.

Como una característica que tiene Latinoamérica, como naciones en vías de desarrollo, es la dificultad para acceder a un financiamiento bancario. En la investigación anteriormente mencionada, los aspectos que se analizó, es el lugar que ocupa el sistema financiero en el crecimiento de las PYMES, ya que no siempre éstas tienen fondos propios para cumplir con sus propósitos de expansión.

### **Antecedente 3 – Universidad de Guayaquil**

El trabajo de investigación elaborado en la Universidad de Guayaquil, con el tema La asociatividad: una alternativa para el desarrollo de las MIPYMES en el Ecuador dentro de la Comunidad Andina, Guerrero (2016) tiene como propósito “identificar, en datos específicos, varias dificultades que presentan la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME), como acceso a crédito y tecnología para acceder con éxito al mercado mundial” (p.2). La metodología que utiliza en su trabajo es cualitativa ya que toma como base la investigación bibliográfica.

Como resultado de esta investigación, se dio paso a la elaboración de un Plan de Capacitación de Cultura Asociativa para las MIPYMES de la Zona 8; lugar al que fue aplicada el estudio. Para su realización, la autora tomó como causa, el escaso acceso al crédito y a las TIC's que tienen las empresas de ese sector, pues son factores que limitan su crecimiento en los mercados internos y externos.

La propuesta de este antecedente es motivar el desarrollo de la MIPYMES con herramientas de capacitación enfocados a temas productivos que se orienten a la creación de alianzas estratégicas tanto públicas como privadas.

Su aporte a la investigación va enfocado a como la asociatividad de las empresas en el Ecuador puede ayudar para que la región sea más competitiva, pues a través de esto se crearía un nexo más fuerte entre empresas, dándoles el impulso tanto económico como productivo para tener un mejor desarrollo. Por tanto, tomando en cuenta los acuerdos que se tiene con la Comunidad Andina de Naciones, les daría a las organizaciones un aumento en su capacidad de producción y de negociación en los mercados internacionales.

Las MIPYMES de los países en vías de desarrollo, como Ecuador, individualmente no suelen cumplir con los requisitos y procesos que les permitan ingresar a los mercados internacionales. Es desde ese punto, el enfoque que tiene este antecedente, el cual muestra la necesidad de buscar alternativas que ayuden a las empresas ecuatorianas a ingresar al mercado externo, con mejores condiciones, y pro de generar mayores beneficios.

#### **Antecedente 4 - Revista Comercio y Negocio**

El artículo científico publicado en la revista Comercio y Negocio con el tema: Estudio sobre la caracterización y fortalecimiento de los procesos comerciales de las mipymes de la Zona 1 del Ecuador, elaborado por Brucil, Lara y Saráuz (2017) expone que “las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) representan el 80% de los negocios que participan de la economía a nivel mundial, pero no ocupan igual lugar entre las prioridades de atención de la mayoría de los gobiernos” (p.146).

Su aporte a la presente investigación hace referencia a que en el Ecuador las MIPYMES son las unidades productivas más importantes, ya que garantizan el empleo y generan casi la mayoría de los servicios que los ciudadanos normalmente ocupan; pero, a pesar de su importancia, no es tomando con la relevancia del caso por los gobiernos de turno, ya que pocas veces se generan políticas que facilitan la expansión y crecimientos de estas empresas.

Los proyectos gubernamentales son solo por los años que dura el mandato del presidente actual, pero al terminar ese periodo, las empresas quedan en incertidumbre, por lo que, si para un periodo existió proyectos al fomento productivo, posiblemente al siguiente periodo sea desatendido o hasta eliminado.

#### **Antecedente 5 – Revista Dictamen Libre**

En el artículo científico con el tema: Una mirada a la competitividad; publicado en la revista Dictamen Libre, escrito por Jaramillo (2017) expresa que:

Los países han abierto sus fronteras y generaron políticas aperturistas, cuya situación nos crea grandes expectativas para la evolución del mundo de los negocios: dando oportunidad a las empresas de redireccionarse para la conquista de nuevos mercados, por lo que se ven en la necesidad de atender los retos de la competitividad, no solo como una moda económica-empresarial, sino como una apuesta al desarrollo. (p.87)

En la investigación, toma como parte de fundamentación teórica a Michael Porter, con su teoría de la ventaja competitiva y datos provistos por la plataforma Doing Business, los cuales reflejan que las mejores economías son las que tienen gobiernos que han logrado aplicar políticas que facilitan las interacciones comerciales internacionales, sin poner obstáculos innecesarios para el desarrollo del sector empresarial privado.



Concluye que es importante que las empresas tomen enfoques internacionales, aunque estén operando localmente, pues la competitividad para algunos sectores implica que tengan que plantearse estrategias que vayan enfocadas a líneas de negocios o actividades organizacionales.

La cultura en las MIPYMES va en función de rutinas de producción, en las cuales no hay actividades estratégicas; muchas de ellas aun trabajan de forma artesanal o familiar, lo cual limita el cambio y a la innovación. Los dueños de los negocios no están dispuestos a introducir nueva tecnología y formas de organización, que al final se refleja en sus niveles de competitividad local, regional e internacional.

Como aporte a la investigación, da sustento a la premisa de que la competitividad de las MIPYMES se puede fortalecer en función de la comercialización de sus productos y/o servicios a nivel internacional, teniendo como apoyo fundamental al Estado. Aquí también se hace énfasis en la integración entre empresas y países, ya que pueden ser el impulso que se necesita para el desarrollo de la región.

La competitividad toma importancia en la actualidad. En tal sentido, esta puede venir en tres factores, tales como, innovación, cadenas de valor y la competitividad nacional; lo cual fue una parte importante en la investigación anteriormente mencionada, por lo que esto puede generar un retorno de la inversión y ayuda a hacer frente a las fuerzas competitivas.

En la presente investigación, es una parte clave a investigar para poder incrementar competitividad la en las MIPYMES del Carchi. En tal sentido, el artículo científico anterior muestra cómo las empresas deben poner su visión en el mercado internacional, lo cual será un generador de desarrollo para las empresas y para los países donde pertenecen las mismas.

### **Antecedente 6 – Plataforma Dialnet**

En el artículo científico publicado por la revista Pymes, Innovación y Desarrollo a través de la plataforma Dialnet; con el tema: Obstáculos para la micro, pequeña y mediana empresa en América Latina, Sánchez y Molina (2016) expresan que “los principales obstáculos son: el acceso al financiamiento, la falta de recursos humanos especializados y el acceso a la tecnología” (p.21). Haciendo uso de una metodología cualitativa y como herramienta, el análisis de diversas fuentes literarias como artículos científicos y libros se dio como soluciones a lo antes planteado, acciones basadas en microcréditos y crowdfunding, capacitaciones y asistencias, y la búsqueda de

profesionales en plataformas de cooperación online, además de tomar en cuenta las alianzas estratégicas con la academia.

Como aporte, ponen en manifiesto las barreras que tienen las MIPYMES para poder crecer, tales como el acceso al financiamiento, escasos recursos especializados y acceso a la tecnología. Estos son algunos que les impiden ser más competitivas, tanto nacional como internacional. Pero que con la ayuda del Estado y de entidades supranacionales, se puede llegar a un progreso del sector empresarial, ya que es uno de los más importantes del tejido productivo de un país.

En su investigación, los autores hacen notar la importancia de las MIPYMES en la economía de un país (aporte al PIB). A través de comparaciones con otras regiones del mundo, dan a relucir el bajo aporte de las empresas latinoamericanas a sus naciones. Mientras en regiones como Europa el aporte va entre 63-75%, en Latinoamérica el porcentaje oscila entre 16-36%, colocando a las estadísticas como un testigo del progreso de otras regiones, siendo la relevancia económica solo uno de los parámetros para determinar la importancia de las MIPYMES.

#### **Antecedente 7 - Revista Estudios Deusto**

El artículo científico titulado: La Comunidad Andina de Naciones y la evolución del proceso de integración socioeconómico en Latinoamérica; publicado en la revista Estudios Deusto; Contipelli (2016) plantea que:

La integración regional en Latinoamérica y sus consecuentes beneficios siempre fueron comprendidos como un reto a ser logrado por los países de la región, que en sus relaciones intergubernamentales siempre privilegiaran sus intereses nacionales en perjuicio de una política comunitaria que posibilite el desarrollo conjunto en el continente. (p.277)

Con una metodología cualitativa, la investigación tiene por objetivo, la realización de una descripción general de los procesos de integración en la región andina a partir de un análisis histórico, conceptual e institucional.

El autor expresa su opinión respecto a que ciertos organismos necesitarían una reformulación y reestructuración que les permita encajar de mejor manera con los retos que se han propuesto al momento de su creación (Contipelli, 2016).

El proceso de integración se debe tomar desde un ámbito de preparación previa, el cual permita dar una visión global de lo que se quiere llegar a futuro y lo que se está dispuesto a dar para que los objetivos se cumplan.

Su aporte va en función a que, en Latinoamérica, la integración ha sido importante para su desarrollo regional, pero a pesar de los beneficios que esto puede traer, siempre prima el interés nacional, más que el general, dando como consecuencia que los países miembros de los diversos organismos internacionales, no tengan el desarrollo esperado, haciendo pensar cuan efectiva es la integración de estos organismos.

### **Antecedente 8 – Revista Espacio Abierto**

En el artículo científico titulado: Integración regional y sistemas locales de innovación: desafíos para las MIPYMES, publicado por la revista Espacio Abierto, de la Universidad de Zulia, Saldaña (2014) sostiene que “la integración regional pasa por conceptualizar a las MIPYMES como actores centrales de los sistemas locales de innovación, lo que implica diseñar sistemas y modelos de gestión ajustados a sus especificidades” (p. 629).

La investigación se enfoca no tanto a las fallas que tienen las MIPYMES, más bien, a que son ellas los actores centrales de los sistemas locales de innovación, siendo fundamentales para progresar en función de la integración regional. Propone claves para comprender las posibilidades de integración que tienen las empresas.

El autor sostiene que las MIPYMES tienen grandes desafíos, los cuales deben ser superados para avanzar en los procesos de integración regional. Toma en cuenta el papel fundamental del Estado, con relación a la creación de políticas públicas que estén enfocadas a estimular la innovación y la integración de las empresas.

Su aporte también va en función de la esquematización que se les da las MIPYMES, viéndolas siempre desde el lado negativo (sus carencias y necesidades), proponiendo dar una visión diferente de ver a este tipo de empresas. Expresa que si cada vez que se hace un estudio se las ve de forma negativa, se da un apoyo a que sean catalogadas en un camino de exclusión y debilitamiento social, lo que impide ver las partes positivas que las mismas son capaces de mostrar.

### **Antecedente 9 – Plataforma Digital Scielo**

La publicación presentada por la plataforma digital Scielo, muestra el artículo científico de la revista Economía y Sociedad, con el tema: Integración Productiva y acuerdos comerciales: el caso de los países de la Asociación Latinoamericana de Integración. Sarmento y Reis (2016) expresa que “los acuerdos comerciales pueden tener una influencia relevante en la formación de redes productivas regionales e incluso globales” (p.173).

El artículo escrito en el idioma portugués brinda como aporte a la investigación, la influencia que los acuerdos comerciales pueden tener para las empresas de los países que están inmersos en ellos. Las alianzas benefician de gran manera para el desarrollo de la región. El nivel de profundidad del acuerdo determina cuán beneficioso pueden ser, y la posibilidad de las MIPYMES de tenerlos como apoyo para su progreso y competitividad internacional.

### **Antecedente 10 – Revista Journal of Economic Literature**

La revista Journal of Economic Literature, publicó el artículo científico con el tema: La integración comercial y productiva de ALADI y su cambio estructural; en el cual Corbella (2017) expresa que “los acuerdos proporcionan un ambiente institucional más estable. Estos factores promueven un flujo comercial más intenso entre los miembros y, en alguna medida, puede favorecer una mejor integración productiva” (p.106).

El objetivo de esta investigación es ver en qué medida, el grado de integración de organismos regionales como el Mercosur, CAN y ALADI, afectan en cada fase productiva, así como analizar cuáles han sido los acuerdos bilaterales más importantes y relevantes en un periodo comprendido entre 1995-2013.

Haciendo énfasis en la ALADI como un acuerdo entre países, su aporte a la investigación hace referencia al objetivo que éste tuvo, el cual es la formación de un mercado común en la región, abriendo paso a acuerdos preferenciales firmado entre los miembros, los mismos que han hecho que el intercambio comercial de ALADI sea significativo para la región en los últimos años.

En la investigación, el autor pone en manifiesto que, aunque el comercio regional ha crecido en algunos sectores, no se le ha dado la importancia debida por parte del Estado y de los responsables político en estos temas. Con un análisis detallado del grado de integración que tienen tres organismos regionales, tales como ALADI, CAN y MERCOSUR, da resultados de cuán fuerte es el intercambio comercial entre los países miembros de cada uno de ellos y de cual ha ido creciendo

al pasar de los años, cual ha tenido los instrumentos más efectivos y cual ha logrado mejores resultados económicos.

Lo acuerdos se han creado en favor de generar condiciones aptas para el desarrollo económico de los países inmersos en el mismo. Para las MIPYMES estos acuerdos, se toman como instrumentos comerciales, los cuales pueden ser la puerta que necesitan para ingresar a mercados internacionales. Con la investigación anterior, se la toma como una guía la cual ayudará cuantitativamente al logro de los objetivos del presente estudio, tomando en cuenta la delimitación expresada anteriormente en la justificación.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Fundamentación Teórica**

Este apartado corresponde a dar una luz guía a la presente investigación, la cual tiene como finalidad analizar la influencia del sector empresarial de los organismos regionales en la competitividad de las MIPYMES del Carchi. Por este motivo es importante tomar en cuenta algunas teorías que sustentan la investigación.

La integración ha sido una parte fundamental en la economía y política internacional de los países, y más para los que se encuentran en América Latina, por cuanto siempre se ha buscado alcanzar una mejora en la calidad de vida de la población de los países miembros que sea sostenible en el tiempo (Donoso, 2006).

Algunos autores consideran a la integración como un fenómeno multidimensional y complejo, que para facilitar su estudio y comprensión es mejor dividirlo en tres áreas importantes: política, económica y cultural (Oyarzún, 2008). Para esto, se toman en cuenta teorías que ayudan a explicar el proceso de integración, tales como el Neofuncionalismo escrita por Ernst Hass (1969) y la Teoría de Integración Económica de Bela Balassa (1968).

Cuando se habla de integración en el área política, se toma en cuenta la teoría del neofuncionalismo, en donde este proceso progresivo lo asumen actores nacionales que cambian sus expectativas y lealtades hacia un organismo supranacional. Para esto, se requiere que los involucrados tengan una intencionalidad política, es decir, que estén dispuestos a ser los conductores del proyecto y sean capaces de consolidarlo e impulsarlo. Si el proceso llega ser exitoso, se conformará una comunidad que se sobre impondrá a las ya existentes (Oyarzún, 2008).

Entre las características más esenciales del neofuncionalismo, supone que, si se logra tener una cooperación exitosa entre los actores involucrados, se generaría un efecto spillover o desbordamiento, que involucraría a otras esferas de la integración, en aspectos tales como políticos y socioculturales, incluso en áreas como defensa y seguridad, denominados como high politics (Oyarzún, 2008). Esta teoría tiene la particularidad de que incluye una transferencia progresiva de la soberanía de los estados miembros al crear una organización supranacional.

Según Hass (como se citó en Oyarzún, 2008), el estudio de esta teoría trata de explicar por qué los Estados participantes dejan de ser soberanos en su totalidad para fusionarse de manera voluntaria con sus vecinos, en busca de adquirir nuevas técnicas para la resolución de conflictos entre ellos, a riesgo de ceder un poco de su soberanía.

Para entender esto, las investigaciones hechas por Haas ayudaron a identificar algunas generalidades que hoy en día son de gran utilidad, tanto para entender los procesos de integración existentes como para la presente investigación.

Primero, se identifica la interdependencia entre los Estados miembros, y que esta aumenta en medida que se incrementan las transacciones entre ellos. También, se puede notar que, al utilizar los sistemas de resolución de conflictos creados por ellos, se estimula la interdependencia y se incrementan los canales institucionales de la región (Oyarzún, 2008).

Segundo, los Estados evaluarán como fallida o exitosa la integración, dependiendo de las ganancias que obtengan. Será positivo cuando sus beneficios sean iguales o superiores, y será negativo, si los otros miembros tienen mayores ganancias que ellos. Por otro lado, manifiesta que no es un factor determinante de éxito o fracaso del proceso el tamaño de los países miembros.

Tercero, si se logra crear un mercado común, es mucho más rápido consolidar el proceso de integración regional y por tanto maximizar el spillover. En tanto, si los países miembros se muestran débiles frente a otros países o bloques económicos (hablando globalmente), la búsqueda por integrarse se incrementará, por cuanto esto podría mejorar su posición política frente a sus competidores.

Todo lo mencionado anteriormente, esta inmenso en un sistema internacional, por lo que parte del éxito del proceso de integración, supone no generar enemistad entre otros bloques o potencias.

En reafirmación a lo anteriormente expuesto, para que un proceso de integración sea visto como tal, debe tener mecanismos de resolución de controversias, políticas conjuntas (transferencia de lealtades y cesión de soberanía), burocracia, desarrollo de instituciones y posibilidades de

desbordamiento hacia otras áreas que podrían generar mayor autonomía en la organización (Oyarzún, 2008).

En el caso de la Comunidad Andina de naciones, la creación de su propio Consejo Presidencial Andino y Consejo de Ministros de Relaciones Exteriores es una muestra de derecho comunitario.

Por la misma vertiente, se habla de la integración económica, en donde Balassa (como se citó en Oyarzún, 2008), explica que este proceso busca la reducción gradual o eliminación de medidas discriminatorias (barreras), entre los Estados miembros, con el fin de crear un mercado común, en donde se establezca una moneda única y se logre unificar las políticas económicas de los actores participantes.

Balassa exponía diferentes grados de integración económica, mientras más profundo fuera este, más fuerte se supone que serían los lazos entre los países miembros de la misma.

**Tabla 1.** Etapas de integración según Balassa

<b>Profundidad</b>	<b>No aranceles ni barreras al libre comercio</b>	<b>Arancel Externo Común</b>	<b>Libre circulación de factores productivos</b>	<b>Armonización de políticas económicas (moneda única)</b>	<b>Instituciones comunes y unificación de políticas</b>
<b>Área de libre comercio</b>	X				
<b>Unión aduanera</b>	X	X			
<b>Mercado común</b>	X	X	X		
<b>Unión Económica</b>	X	X	X	X	
<b>Integración económica total</b>	X	X	X	X	X

**Fuente:** Oyarzún, L. (2008). Sobre la naturaleza de la integración regional.

A pesar de que la teoría de Balassa se enfoca más en el ámbito económico, se debe aclarar que para que un proceso de integración sea tomado como tal, debe existir una cesión de la soberanía, sin que esto excluya un sistema mixto para la toma de decisiones. Por tanto, para que una integración sea genuina, debe existir implicaciones políticas, económicas y sociales.

Al mencionar implicaciones sociales, en la integración este aspecto es fundamental, por cuanto, está enfocado en la creación de una identidad comunitaria, pertenencia y una generación de nuevos vínculos que permitirán la transferencia progresiva de lealtad.

Por esta parte, se vuelve a tomar la teoría del neofuncionalismo. En donde Haas (1966), cuando escribió la teoría tomaba en cuenta a Europa, y argumentaba que en los países que la conformaban, existían intereses comunes, no necesariamente enfocados al lenguaje o religión, más bien ante las expectativas que tenían los grupos en cuanto a la toma de decisiones y burocratización (Oyarzún, 2008).

La integración como tal, puede generar una ventaja competitiva para los países inmersos en ella. Por tanto, otra teoría que sustenta la presente investigación fue escrita por Michael Porter en (1990), llamándola la Ventaja Competitiva de las Naciones.

Principalmente, esta teoría se expone en la competencia internacional actual, las empresas compiten entre ellas a través de estrategias globales, en donde un país proporciona una base favorable para que las empresas puedan ejercer esta competencia internacional.

Trata de explicar por qué las empresas en algunos países son mejores en la creación de estrategias con fundamento en la calidad, la innovación y la funcionalidad; y cuales factores intervienen para que lo hagan posible. En síntesis, trata de decir que la competencia evoluciona constantemente y se dinamiza (Porter, 2007).

Esta teoría se centra en como un país puede tener una posición ventajosa por parte de las empresas, haciendo énfasis que la competitividad primero es nacional, en donde el factor de la productividad es esencial para mejorar el estilo de vida de sus habitantes de forma sostenida. La mejora de vida de una nación depende de la capacidad de las empresas de adaptarse y ser productivos obteniendo ventajas que les ayuden a competir en los mercados.

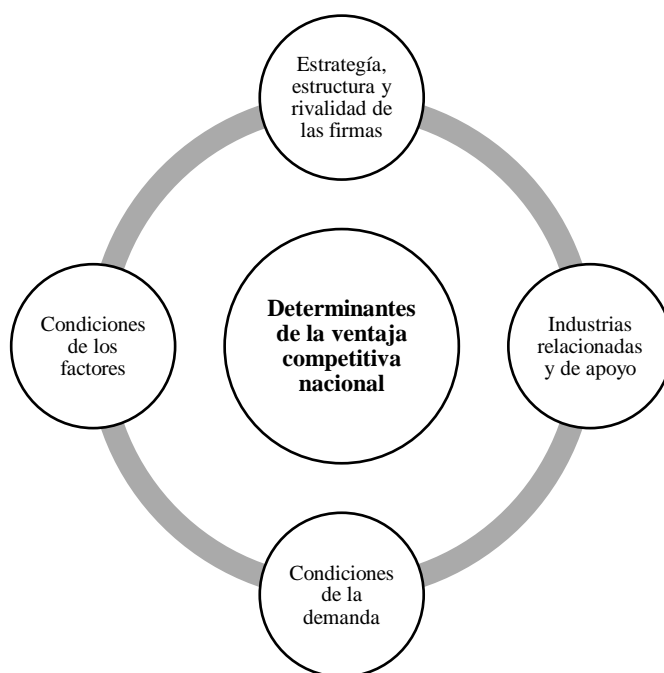
Asimismo, deja en claro que la prosperidad de un país no se hereda, no se da a través de los recursos naturales que este posea, ni de sus tasas de interés, ni del valor de su moneda; más bien, esto viene dado por la capacidad de la industria nacional de perfeccionarse e innovar, de ser



eficientes para los cambios en el mercado interno para proyectarse al mercado externo (Porter, 2007).

Para que las empresas puedan competir con empresas a nivel global, deben ser capaces de competir con sus rivales domésticos, a su vez, estos deben ser agresivos y, asimismo, los clientes locales deben ser exigentes. La calidad interna de las empresas debe ser tan buena, para que estén preparados para la competencia internacional.

La competitividad nacional, para Porter (2007), depende de los siguientes factores:



*Figura 1.* Determinante de la ventaja competitiva nacional.

Las condiciones de los factores representan la posición del país en factores como producción, mano de obra de calidad o la infraestructura, los cuales son necesarios para competir en la industria en la que se esté. Las condiciones de la demanda se dan por la naturaleza del producto o servicio ofrecido en su país natal.

Las industrias relacionadas se tratan acerca de las empresas que ofrecen productos y/o servicios similares o idénticos, los cuales simbolizan una competencia. La ausencia o presencia de estas industrias en la nación representa una competencia internacional.

La rivalidad, estrategia y estructura de las firmas, representan la forma por como crean, organizan y gestionan las empresas en una nación, así como tratan su competencia local. Estos factores determinantes, generan el ambiente nacional en donde las empresas aprenden a competir. Cada uno de ellos es esencial para alcanzar el éxito competitivo a nivel internacional (Porter, 2007).

Adicionalmente, otros factores que contribuyen al éxito competitivo son las diversas culturas, estructuras económicas, instituciones, historias nacionales, entre otros (Porter, 2007). Por tanto, se considera un proceso localizado, en donde la ventaja competitiva es sostenida y creada.

Actualmente, las empresas buscan fusionarse entre ellas, crear alianzas, tener socios estratégicos, colaboraciones y generar una globalización supranacional. Los empresarios abogan por más apoyo gubernamental para las industrias, por lo que los gobiernos crean políticas orientadas a incrementar la competitividad de la industria nacional.

Porter (2007) manifiesta que estos enfoques de moda, tanto para las empresas y los gobiernos, son malinterpretados y por tanto defectuosos. La creación de estrategias a corto plazo nunca hará que una nación alcance una ventaja competitiva real y sostenible en el tiempo.

La innovación juega un papel muy importante para que las empresas puedan tener una ventaja competitiva internacional. En este factor, se incluyen las nuevas tecnologías, así como nuevas formas de hacer las cosas. La innovación tiene varias formas de manifestarse, como por ejemplo en los procesos de producción, el diseño de un producto, un diferente enfoque en marketing, hasta en la forma de capacitar al talento humano (Porter, 2007). Para que una empresa obtenga una ventaja competitiva a través de la innovación, debe tener una mejora continua, porque toda innovación puede ser imitada.

Estas tres teorías son fundamentales para el desarrollo de este estudio, por cuanto, dan el sustento necesario para poder hacer un diagnóstico de cómo es la competitividad de las MIPYMES del Carchi, primeramente, en su entorno nacional, para luego tener la capacidad y experiencia necesaria para competir internacionalmente con otras empresas.

En el entorno supranacional, tanto Porter como Hass y Balassa, muestran que cooperación internacional es importante para el desarrollo de las naciones. Mientras más profundo sea su grado de integración, más fuerte se supone que son las políticas conjuntas que tendrían los países miembros. En consecuencia, las naciones que son parte de estos organismos ganan más poder de negociación frente a otros países en el ámbito global.

El sector empresarial, dentro de estos organismos, se vería altamente beneficiado, por lo que, al existir más cooperación internacional para el desarrollo de los países miembros, el apoyo y fomento a este sector se incrementaría y los resultados a lo largo del tiempo serían notables.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

La presente investigación hizo uso de un enfoque mixto (cualitativo- cuantitativo), en razón a que el enfoque cuantitativo favoreció a la recolección de datos duros a través de bases de datos autorizadas y estadísticas emitidas por entidades nacionales e internacionales. El enfoque cualitativo, aportó en la realización de entrevistas no estructuradas hacia los expertos en el tema, para poder enriquecer y corroborar los resultados emitidos por los datos duros.

##### **3.1.1. Enfoque.**

###### **3.1.1.1. Enfoque Cuantitativo.**

Según Hernández-Sampieri, Fernandez, & Baptista (2014) “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4).

Con relación al tema en cuestión, es de utilidad por cuanto sirve para hacer el análisis comparativo del sector empresarial de los organismos regionales, permite la recolección de datos duros que dan sustento a la investigación, brindando la oportunidad de crear una matriz de perfil competitivo que ayuda a la obtención de los resultados expuestos en la siguiente sección.

Por otra parte, para determinar la situación de las MIPYMES del Carchi y su competitividad, fue necesario hacer un análisis de datos duros proporcionadas por las plataformas autorizadas y proceder a sintetizarlas para su respectivo análisis.

###### **3.1.1.2. Enfoque Cualitativo.**

Para Hernández-Sampieri et al. (2014), este enfoque “utiliza la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar las nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (p.5).

Este enfoque permite regresar a etapas anteriores de la investigación, por lo que, en la investigación actual, dio paso a una constante revisión y corrección de etapas que aún no quedaban claras o establecidas.

También, permitió al investigador poder tener una visión retrospectiva para generar preguntas y respuestas a lo largo del estudio. El enfoque cualitativo es de utilidad para este estudio porque ayuda a enriquecer la información obtenida por los datos duros, además de que facilita la aplicación de entrevistas estructuradas y no estructuradas a empresarios y expertos

en el tema para poder conocer de mejor manera, la situación de las MIPYMES del Carchi y su competitividad internacional.

### 3.1.2. Tipo de Investigación.

Al ser una investigación de enfoque mixto, se utilizará los siguientes tipos de investigación:

- **Exploratoria:** La investigación exploratoria se utiliza en temas que no han sido muy tratados o en donde se disponen de datos escasos. Dan una luz para llevar al investigador a una investigación más profunda y completa, con respecto al tema tratado (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Ayudó a examinar el problema de investigación, además que aportó a que se haga una búsqueda más completa en el contexto de investigar nuevos problemas y establecer prioridades para investigaciones futuras. Facilitó al investigador que, desde la óptica de los sujetos inmersos en el problema, pueda conocer la situación de las MIPYMES de la del Carchi y su competitividad internacional y la del sector empresarial de los organismos regionales.

- **Descriptiva:** ayuda a mostrar con más precisión las dimensiones de la situación, además de especificar las características del mercado que se está estudiando. Este tipo de investigación ayuda a especificar las características, perfiles y propiedades de la muestra a la cual se va a someter al estudio. Por tanto, busca recoger información acerca de las variables inmersas en la investigación, pero no explica cómo se relacionan entre ellas. La información recolectada puede ser conjunta o independiente (Hernández-Sampieri et al., 2014). Para la investigación en cuestión, esto es de gran ayuda a la hora de recolectar información acerca de las gestiones, programas de apoyo y políticas realizadas por los organismos regionales a favor de su sector empresarial, del mismo modo, facilita la obtención de información acerca de la situación de las MIPYMES del Carchi, en relación con su competitividad internacional.
- **Explicativa:** este tipo de investigación está enfocado en explicar cómo y por qué ocurre un determinado fenómeno y cuáles son las condiciones en las que se manifiesta y se relaciona con las demás variables del estudio (Hernández-Sampieri et al., 2014). En esta investigación, esto permitió poder analizar y explicar la situación de las MIPYMES del Carchi con relación a su competitividad internacional y cómo CAN y ALADI han generado políticas, programas y herramientas de apoyo en fomento del sector empresarial de su sector empresarial.

- **Correlacional:** Este tipo de investigación es importante para el trabajo por cuanto mide la asociación o relación entre las variables de estudio. Como afirma Hernández-Sampieri et al. (2014), “este tipo de investigación tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto particular” (p.93). En este caso, ayudó ver la relación entre el sector empresarial de los organismos regionales y la competitividad internacional de las MIPYMES del Carchi.

### **3.2. IDEA A DEFENDER**

La influencia de las políticas y programas de apoyo de los organismos regionales al sector empresarial ayudará a las MIPYMES del Carchi a incrementar su competitividad internacional.

### 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla 2.** Definición y operacionalización de la variable independiente

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Item	Instrumento	Técnica
<b>Sector empresarial de los organismos regionales</b>	El sector empresarial de los organismos regionales está definido por las políticas y programas de apoyo que la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) tienen a favor de las MIPYMES de la región	Integración regional	Tipos de bloques de integración Número de acuerdos comerciales	¿Cómo se conforman los bloques de integración regional?  ¿Cuántos acuerdos comerciales benefician al sector empresarial?	Ficha técnica  Análisis bibliográfico	Análisis de bases de datos como Bancos Central, Plataformas virtuales de CAN y ALADI, Banco Mundial, Cobus Group, Proecuador
		Comercio intrarregional	Formas de promoción comercial internacional	¿Cómo se promocionan internacionalmente las MIPYMES de la CAN y ALADI?		
			Variación de la balanza comercial	¿Cómo fue la balanza comercial de la CAN y ALADI en los últimos cinco años?		
			Variación de los flujos de capital	¿Cómo fue la inversión extranjera directa en la CAN y ALADI en los últimos cinco años?		
Fuerza de trabajo de las economías	Número de MIPYMES Número de herramientas para el comercio internacional	¿Cuántas MIPYMES existen en el área territorial de la CAN y ALADI?  ¿Cuáles son las herramientas que disponen la CAN y ALADI para favorecer a las MIPYMES de la región?				

Formas de  
facilitación al  
comercio  
internacional

¿De qué forma la CAN y ALADI  
facilitan el comercio internacional para  
las MIPYMES?

---



**Tabla 3.** Definición y operacionalización de la variable dependiente

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Item	Instrumento	Técnica
Competitividad internacional de las MIPYMEs del CARCHI	Ventaja que tienen las empresas con respecto a sus competidores tanto nacionales e internacionales, en donde uno de los factores que incrementa la calidad de vida de los actores involucrados es la productividad	Mercados internacionales	Numero de exportaciones	¿Cuál es el valor total FOB de las exportaciones de las MIPYMEs del Carchi?	Cuestionario	Entrevista estructurada y no estructurada a expertos y dueños de las MIPYMEs exportadoras del Carchi
			Cantidad de inversión extranjera directa	¿Cuáles son los productos más exportados por las MIPYMEs del Carchi?		
			Número de alianzas estratégicas	¿Cuál es el monto de inversión directa que han recibido las MIPYMEs del Carchi?		
			Formas de ingreso a mercados	¿Cuáles son las alianzas estratégicas internacionales que tienen las MIPYMEs del Carchi?		
			Formas de diversificar el mercado	¿Qué formas de ingreso a mercados utilizan las MIPYMEs del Carchi?	Análisis bibliográfico	
				¿Cómo diversifican sus mercados las MIPYMEs del Carchi?		

---

	Grado de apoyo de la academia, sector público y privado	¿Cuán involucrada esta la academia, el sector público y privado en los negocios generados por las MIPYMES del Carchi?
Potenciadores de eficiencia	Precio	¿El precio de los productos exportados por las MIPYMES del Carchi es competitivo en el exterior?
	Capacidad tecnológica	¿Cuál es la capacidad tecnológica de las MIPYMES del Carchi?
	Formas de capacitación al talento humano	¿Cómo capacitan las MIPYMES del Carchi a su talento humano?
	Tipos de canales de distribución	¿Cuáles son los canales de distribución internacional utilizados por las MIPYMES del Carchi?
Elementos de innovación y sofisticación	Calidad	¿Cómo es la calidad de los productos exportados de las MIPYMES del Carchi?
	Grado de innovación en productos y procesos	¿Cuán innovadoras son las MIPYMES del Carchi en sus productos y procesos para el ingreso a mercados internacionales?

---

Autoría propia.

### **3.4. MÉTODOS UTILIZADOS**

#### **3.4.1. Técnicas e instrumentos.**

La recolección de datos cuantitativos se hace a través de bases de datos provenientes de los sitios Web oficiales de los diferentes organismos regionales y de instituciones nacionales que brindan estadísticas con relación al tema investigado.

Por otro lado, en la variable dependiente, los datos fueron obtenidos de plataformas nacionales y provinciales para poder corroborar la información proporcionada por las empresas a las cuales se les ejecutó la entrevista, con el fin de tener una investigación mucho más sustentada y veraz y así determinar la situación de las MIPYMES del Carchi con respecto a su competitividad internacional.

Para recoger los datos cualitativos, se hace uso de las entrevistas mixtas, pues ayudan a recolectar la información proveniente de expertos en el tema de estudio y de los dueños de las empresas exportadoras del Carchi.

Así mismo, para la variable dependiente las entrevistas de tipo estructuradas y no estructuradas (mixta), se las maneja en proporción a una calificación del 1 al 7, en las diferentes preguntas para poder sintetizarlas y obtener una puntuación para la competitividad internacional de las MIPYMES del Carchi.

En cuanto a la variable independiente, las entrevistas de tipo no estructuradas favorecieron al enriquecimiento de la información recolectada por las bases de datos, dando un sustento al análisis del sector empresarial de los organismos regionales.

### **3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

Para la variable independiente, los datos recolectados en plataformas como, ALADI, SICOEX, CEPAL, CAN, SICEX, Banco Mundial, Trade Map, se colocaron dentro de una matriz comparativa, con el fin de obtener el resultado final de los dos organismos regionales estudiados.

En la matriz de perfil competitivo (MPC), se evaluarán los factores especificados en la Tabla 5 y se les asignará un peso con relación a la importancia relativa que tenga en función del progreso de la institución. Como lo manifiesta Fred (2008) “en una MPC incluyen cuestiones tanto internas como externas; por consiguiente, las clasificaciones se refieren a las fortalezas y debilidades, donde 4 = fortaleza principal, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor y 1 = debilidad mayor” (p.111).

La información para poder determinar los pesos se obtuvo de fuentes secundarias como las páginas web oficiales de cada una de las instituciones y de reportes estadísticos que expuestos por las mismas y los bancos centrales de los países miembros.

**Tabla 4.** Factores Críticos de Éxito para analizar a los organismos regionales

<b>Dimensión</b>	<b>Criterio</b>	<b>Factor Crítico de Éxito</b>
Integración regional	Bloques de integración	-Efectividad del bloque de integración según su grado de profundidad
	Acuerdos comerciales	-Número de acuerdos para las MIPYMES
	Promoción comercial internacional	-Formas de promoción regional o internacional
Comercio intrarregional	Balanza comercial	-Variación de la balanza comercial regional
	Flujos de capital	-Inversión extranjera directa CAN y ALADI en los últimos 5 años
Fuerza de trabajo de las economías	Número de MYPYMES	-Cantidad de MIPYMES en la región
	Herramientas de comercio internacional	-Herramientas disponibles para favorecer a las MIPYMES de la CAN y ALADI
	Facilitación al comercio internacional	-Formas de facilitación al comercio internacional

Por otro lado, para procesar los datos obtenidos a través de las entrevistas mixtas a los empresarios y los expertos se la procesará por medio del programa Excel y Google Forms, el cual permitirá dar el diagnóstico de la competitividad de las MIPYMES del Carchi, según el criterio de los entrevistados.

La puntuación se la hace con la calificación del 1 al 7 que tienen las preguntas de diagnóstico, las cuales, a través de un promedio simple, generaron una nota media en relación con cómo los implicados en el problema a tratar notan la situación.

### 3.5.1. Población y muestra.

Para esta investigación se tiene presente una población. Estas son las 27 empresas exportadoras de la provincia del Carchi.

**Tabla 5.** Número de empresas y productos de las exportaciones no petroleras del Carchi por tamaño

Tamaño	2016		2017		2018	
	Número de empresas	Número de productos	Número de empresas	Número de productos	Número de empresas	Número de productos
<b>Grande</b>	0	0	1	11	1	5
<b>Mediana</b>	5	1	5	1	4	1
<b>Pequeña</b>	15	37	21	29	18	24
<b>Micro</b>	11	22	7	12	4	5
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>60</b>	<b>34</b>	<b>53</b>	<b>27</b>	<b>35</b>

Fuente: PROECUADOR

Al momento de tomar las entrevistas, la situación actual del país fue complicada porque estaba en medio de la pandemia por COVID-19, por tanto, del universo de 27 empresas, se tuvo disponibilidad de entrevistar a las que están especificadas en la Tabla 6.

Por causa de la situación descrita anteriormente, se trabajó con una muestra no probabilística por conveniencia. Según Arias (2020):

Se utiliza cuando se desea elegir a una población teniendo en cuenta sus características en común o por un juicio tendencioso por parte del investigador, además, en este caso no se utiliza algún método de muestreo estadístico, y no todos los miembros de la población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados, se utiliza también cuando la población es muy pequeña. (p.60)

Este tipo de muestra es relevante para la investigación porque ayudan a obtener los casos que son de interés para el investigador y ofrecen una gran posibilidad en la recolección de datos y el análisis de estos.

Según Hernández et al. (2014), en este tipo de muestra se hace una selección de casos típicos “sin intentar que sean estadísticamente representativos de una población determinada” (p.189).

A continuación, se muestra una tabla en donde se detallan las empresas a las cuales se ejecutó la entrevista mixta. Las empresas y su información fueron obtenidas por PROECUADOR en su directorio de exportadores por provincia.

**Tabla 6.** Directorio de empresas exportadoras del Carchi - Entrevistadas

<b>Razón Social</b>	<b>Producto exportado</b>	<b>Cantón</b>	<b>Dirección</b>	<b>Contacto</b>
Alta Sierra Roses Ecuador	Rosas	Espejo	La Libertad (Alizo) / Principal	593-6-301 0928
Everbloom Roses Ecuador	Rosas	Espejo	Barrio Jesús Del Gran Poder Calle Principal S/N Finca La Grada	593-62212232
Flores De La Hacienda	Rosas, Bouquets	Mira	Calle Principal 800 Metros De La Iglesia De Carli Zama S/N	593 2376668
Galarraga Salazar Atahualpa Julio (Miraflores)	Rosas	Mira	San Luís De Mira	593-987895731
Green Soul Flor Eterna Cia. Ltda.	Rosas	Bolívar	Bolívar/Los Andes	593-993927334

Fuente PROECUADOR

También se ejecutó una entrevista los expertos en el tema de estudio, donde su experiencia en la práctica diaria fue un gran apoyo. En la siguiente tabla se detalla su información. Su aporte da gran valor a los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos.

**Tabla 7.** Directorio de los expertos entrevistados en el tema a tratar

<b>Experto</b>	<b>Cargo</b>
Msc. Diego Pantoja	Técnico de Comercialización en el MAGAP
Msc. Sandra de León	Técnica del departamento de negociaciones de la ALADI

### **3.5.2. Instrumentos de Investigación.**

Para la entrevista mixta, el instrumento que se utilizó fue un cuestionario en donde se realizan preguntas que guardan relación con el tema de investigación y las variables involucradas.

Para los datos provenientes de las bases de datos, se usó una ficha informativa que ordena y sintetiza la información a analizar, la cual está bajo factores críticos para la investigación.

### **3.5.3. Procesamiento y análisis de datos.**

Para analizar la información extraída de las bases de datos como SICOEX, CEPAL, SICEX, Banco Mundial, TRADE MAP, COBUS GROUP se hizo uso del programa Excel, el cual ayudó a sintetizar la información, ordenarla, crear tablas y gráficos, para poder presentar los resultados que ayudó a calificar a la Matriz de perfil competitivo para la variable independiente.

Con la información recolectada, la asignación de pesos dentro de la matriz fue más significativa, por lo cual, su resultado fue representativo al momento de demostrar cual organismo regional es más eficiente en sus gestiones en relación del sector empresarial

Para la variable dependiente, se utilizó la información que provee las plataformas de PROECUADOR, INEC, MIPRO, AZATRADE, COBUS GROUP para poder obtener información cuantitativa. Su procesamiento se hará mediante tablas y gráficos que demuestren la valía de la información obtenida.

Para el análisis de las entrevistas mixtas se utilizará el programa Excel y Google Forms para cuantificarlas según la escala del 1 al 7 que tienen las preguntas, las cuales permitirán identificar la competitividad internacional de las MIPYMES del Carchi según el criterio de los entrevistados.

Su resultado se plasmó en función de una tabla general que arrojó la calificación que dan los empresarios carchenses a la competitividad internacional de las empresas de la provincia.

La información de las bases de datos ayudará a corroborar o refutar esta calificación, además de ayudar a hacer el cruce de las variables para determinar la incidencia del sector empresarial en las MIPYMES del Carchi.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

#### 4.1.1. SECTOR EMPRESARIAL DE LOS ORGANISMOS REGIONALES.

La integración regional es una de las vías que los países han encontrado para el desarrollo económico, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la población de los países miembros.

Ecuador pertenece a algunos bloques económicos, en busca de lo anteriormente mencionado, por lo que en este apartado se analizará a dos de estos organismos internacionales a través de una matriz de perfil competitivo (MPC) estructurada con factores críticos de éxito, para poder identificar cuál de ellos es el más conveniente para la consecución de ese objetivo con relación al sector empresarial de los mismos.

Las instituciones por analizar son la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). En la siguiente tabla se detallan los Factores Críticos de Éxito a tomar en cuenta para el estudio de esta variable.

**Tabla 8.** Factores Críticos de Éxito para analizar a los organismos regionales

Dimensión	Criterio	Factor Crítico de Éxito	
Integración regional	Bloques de integración	-Efectividad del bloque de integración según su grado de profundidad	
		Acuerdos comerciales	-Número de acuerdos para las MIPYMES
		Promoción comercial internacional	-Formas de promoción regional o internacional
Comercio intrarregional	Balanza comercial	-Variación de la balanza comercial regional	
		Flujos de capital	-Inversión extranjera directa CAN y ALADI en los últimos 5 años
Fuerza de trabajo de las economías	Número de MYPYMES	-Cantidad de MIPYMES en la región	
		Herramientas de comercio internacional	-Herramientas disponibles para favorecer a las MIPYMES de la CAN y ALADI



Facilitación al comercio internacional	-Formas de facilitación al comercio internacional
--	---

---

Para elaborar la MPC para la comparación del sector empresarial de estos dos organismos regionales, se evaluarán los factores especificados en la tabla 9 y se les asignará un peso en relación con la importancia relativa que tenga en función del progreso de la institución.

La información para poder determinar estos pesos se obtuvo de fuentes secundarias como las páginas web oficiales de cada una de las instituciones y de reportes estadísticos que expuestos por las mismas y los bancos centrales de los países miembros.

#### **4.1.1.1. COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES - CAN**

Ecuador le ha dado mayor prioridad a los acuerdos que tiene con la Comunidad Andina de Naciones (CAN) por la cercanía geográfica de los países que integran esta institución, en donde, se encuentra en el centro de los países andinos. (Donoso, 2007).

La CAN se constituyó según el marco normativo del Acuerdo de Cartagena en 1969, en donde en Ecuador, ha sido uno de los principales defensores de este proceso de integración, pues lo considera como una oportunidad para el desarrollo y crecimiento del país.

En el Acuerdo de Cartagena (1969), en el artículo 1 expone los objetivos por los cuales la CAN fue creada, escritos de la siguiente manera:

Promover el desarrollo equilibrado y armónico de los Países Miembros en condiciones de equidad, mediante la integración y la cooperación económica y social; acelerar su crecimiento y la generación de ocupación; facilitar su participación en el proceso de integración regional, con miras a la formación gradual de un mercado común latinoamericano. (p.1)

En función de lo anterior, la CAN supone que sus países miembros se comprometen a tener un sistema de valores compartidos, velar por los derechos humanos, tener presencia en los intereses económicos y políticos comunes en temas de seguridad, pobreza, haciendo que esta comunidad disponga de una misma identidad andina y cultura integracionista (Donoso, 2007).

#### **4.1.1.1.1. Integración Regional.**

La integración regional hace referencia a un proceso que engloba diversos aspectos, tanto económicos, políticos, sociales, comerciales, culturales y actualmente ambientales (Barcena, Prado, Rosales y Pérez, 2014).

Esta dimensión es de gran importancia para los países miembros por cuanto su asociatividad conlleva a beneficios en el mercado internacional, incrementando sus poderes de negociación y de comercialización.

##### **4.1.1.1.1.1. Efectividad del bloque de integración según su grado de profundidad.**

Los procesos de integración presentan diferentes grados de profundidad y vinculación entre los miembros. Según la Teoría de Integración, escrita por Bela Balassa, entre ellos están primeramente la zona de libre comercio, en donde los países miembros suprimen sus tributos al comercio exterior cuando la transacción comercial es entre ellos. Seguido, viene la unión aduanera, la cual representa una evolución de la anterior. Aquí se logra establecer un arancel externo común.

Luego, progresa a un mercado común, cuyo objetivo es “liberar el tránsito de los factores productivos en la zona correspondiente al bloque” (Contipelli, 2016). Esto sube al siguiente nivel pasando a una unión aduanera. En este punto, los países miembros ya articulan y armonizan políticas económicas conjuntas, las cuales son de obligatorio cumplimiento.

El último grado es la integración económica total; es un compendio y consolidación de todo lo anteriormente descrito, con la diferencia que para que la integración llegue a este punto, se crean instituciones comunes y se unifican las políticas, por tanto, es el grado más avanzado.

Bajo este contexto, la CAN en sus inicios se constituyó como una zona de libre comercio a través del denominado Pacto Andino que se efectúa desde 1993, en el cual, los aranceles para los bienes que se movilizan dentro de los países miembros son de cero por ciento. Esto se legalizó por medio de las Decisiones 416 y 417, con sus respectivas resoluciones.

Para evolución de la CAN, se crea el Arancel Externo Común (AEC), el cual rige desde 1995. Este AEC no fue adoptado por Perú, quien se retiró en 1992. Luego de un lustro, en 1997, con la Decisión 414, se incorporó Perú nuevamente a la Zona de Libre Comercio, pues tendría que incorporar este proceso hasta diciembre de 2005. La Decisión 414 se creó con el motivo del perfeccionamiento de la integración andina (CAN, 2004).

Según afirma la página oficial de la Aduana de Bolivia (s.f.):

Pese a las varias propuestas de acercamiento para aplicar un AEC entre todos los Países Miembros, no se logró concertar los niveles arancelarios que debían adoptar en las fechas acordadas, a través de la aprobación de varias Decisiones, mismas que corresponden a las siguientes después de la 324, es decir la 370, 377, 387, 414, 669, 679, 688, 693, 695, 717 y 771, habiéndose acordado mecanismos de armonización de política arancelaria, pero tampoco aplicada. En tal sentido, si bien en un inicio se aplicó un AEC no era perfecto, por las excepciones, por consiguiente, no llegó a adoptarse una Unión Aduanera.

En el 2003, la Comunidad Andina autorizó el libre ingreso y circulación de los ciudadanos pertenecientes a los países miembros, en donde solo debía presentar el documento de identidad, en el caso ecuatoriano, la cédula. Con la Decisión 504, se creó el pasaporte andino (Contipelli, 2016).

Las negociaciones realizadas por los países miembros de la CAN dan como resultado positivo lo siguiente:

Las Normas de Origen (Decisión 419), Nomenclatura NANDINA (Decisión 507), Normas de Valoración Aduanera (Decisión 378), Declaración Andina de Valor (Decisión 379), Tránsito Aduanero Internacional (Decisión 477) y Asistencia Mutua y Cooperación Entre las Administraciones Aduaneras de los Países Miembros de la Comunidad Andina (Decisión 478). (CAN, 2004, p.10)

Consolidando lo anteriormente descrito, la CAN posee elementos de los grados de Unión Aduanera y de Mercado Común. En este último, se refiere a “la libre circulación de personas, la cooperación política y armonización de políticas macroeconómicas, así como un elemento supranacional” (CAN, 2004).

A pesar de que Perú no tenga a bien a acogerse al AEC completamente, y las excepciones como las cláusulas de las naciones menos favorecidas como el caso de Ecuador y Bolivia; los países restantes lo hacen. Para el año 2005 se habían puesto el objetivo de evolucionaría a un Mercado Común, pero aún no se ha consolidado.

La integración regional es compleja, no sigue un sendero uniforme y secuencial como lo establece la teoría. La CAN, en su página oficial, se anuncian como una Unión Aduanera imperfecta (CAN, 2000).

En conclusión, la CAN es un organismo de integración regional mayormente constituido como una Unión Aduanera imperfecta. Para que éste pueda llegar al siguiente

grado de integración debe perfeccionar este proceso, por cuanto, un Mercado Común ya supone una región donde los bienes, personas, capital y servicios circulan libremente, sin fronteras internas, lo cual falta clarificar.

El no establecerse como una Unión Aduanera completa pondría “en serio riesgo su vigencia porque se incrementará progresivamente los factores de distorsión” (CAN, 2004, p. 13).

#### 4.1.1.1.1.2. Números de acuerdos para las MIPYMES.

En la Comunidad Andina de Naciones, los acuerdos en beneficio del sector empresarial, hablando principalmente de las MIPYMES, se dan en forma de Decisiones. Las mismas son creadas con el objetivo de incrementar el crecimiento de estas empresas (como están estratificadas en la tabla 9 e incentivar el emprendimiento en estos sectores, ya que son considerados como los principales gestores de empleo en la región.

**Tabla 9.** Estratos para clasificar a las MIPYMES según la CAN

Variables	Estrato I	Estrato II	Estrato III	Estrato IV
<b>Personal ocupado</b>	1-9	10-49	50-99	100-199
<b>Valor bruto de las ventas anuales (US\$)</b>	≤ 100.000	100.000 1.000.000	– 1.000.001- 2.000.000	2.000.001- 5.000.000

Fuente: Decisión 702 de la Comunidad Andina de Naciones

La Decisión 748 dio paso a la creación del Comité Andino de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CAMIPYME), pues su objetivo principal es el de brindar asesoría y apoyo a la Comisión y a la Secretaría General de la Comunidad Andina para crear políticas comunitarias en beneficio de las MIPYMES. En resumen, esta decisión busca promover el emprendimiento y la internacionalización de las empresas de la región para incrementar su competitividad

Entre sus principales funciones esta la creación de estrategias que promuevan un desarrollo sostenible y armónico para fortalecer a las MIPYMES de la región, enfocándose en las condiciones básicas de igualdad, innovación asociatividad, comercio internacional, entre otros.

En consecuencia, a lo anteriormente mencionado, la Decisión 702 considera a las MIPYMES como un sector a ser tomado en cuenta para el establecimiento de estadísticas que ayuden a la formulación de políticas comunes y estrategias para facilitar su acceso a los mercados internacionales, a la tecnología y al financiamiento. Las MIPYMES aportan de manera significativa a la creación de empleo dentro de las economías y benefician al país, pues están en pro del crecimiento y desarrollo económico.

En esta decisión se establece que los países miembros de la CAN deben proveer información estadística de este sector a través de sus organismos nacionales competentes, tomando en cuenta solo a las MIPYMES formales, es decir, las que aporten a la seguridad social y estén legalmente registradas en las instituciones correspondientes en cada uno de sus territorios.

Además, la Decisión 749 con su resolución 1487 como su reglamento, tratan de la creación e implementación del Observatorio Andino de la MIPYME (OBAPYME), el cual incentiva al desarrollo de las MIPYMES en la región, al brindar información actualizada y herramientas que provean de información de fácil acceso y actualizada, que ayuden a incentivar la integración productiva de las MIPYMES de la región.

En la Decisión 749, el artículo 2 expone lo siguiente:

El Observatorio Andino de la MIPYME tiene como objetivo general promover la mejora en las condiciones de desarrollo de la MIPYME de la subregión para competir tanto en sus mercados internos como externos, brindando a las autoridades sectoriales, a los técnicos, analistas y empresarios andinos de la MIPYME, información actualizada y facilitando el acceso a herramientas de uso práctico e intercambio de experiencias. (p.2)

Para el cumplimiento de ese objetivo general, se toma como parte de sus objetivos específicos la facilitación a las exportaciones de los países de la región, ya sea entre ellos y hacia mercados externos, ayudándose de herramientas que faciliten a los empresarios fortalecer sus capacidades.

En resumen, la Comunidad Andina de Naciones, tiene 4 decisiones y el Acuerdo de Cartagena que promueven la competitividad, el crecimiento e internacionalización de las empresas de la región, las cuales se expresan de forma más sintetizada en la siguiente tabla:

**Tabla 10.** Decisiones dispuestas por la CAN para las MIPYMES de la región

<b>Decisión</b>	<b>Objeto</b>	<b>Resolución</b>
<b>Acuerdo de Cartagena</b>	Promover la participación de las MIPYMES	Artículo 30, inciso e.
<b>Decisión 566</b>	Creación del Comité andino de Autoridades de promoción de Exportadores (CAAPE).	
<b>Decisión 748</b>	Creación del Comité Andino de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CAMIPYME)	Plan de Acción CAMIPYME 2012-2017
<b>Decisión 702</b>	Creación de una base de datos estadísticos de las MIPYMES de la región para sus respectivos análisis. (SAEPYME)	Resolución 1260 – Disposición Técnica para la transmisión de Datos de las Estadísticas de MIPYME de los países de la CAN.
<b>Decisión 749</b>	Creación e implementación del Observatorio Andino de la MIPYME (OBAPYME)	Resolución 1487 – Reglamento de Funcionamiento del Observatorio Andino de la MIPYME (OBAPYME)

Fuente: Comunidad Andina de Naciones

#### **4.1.1.1.1.3. Formas de promoción regional o internacional.**

En este componente, la CAN dispone del CAAPE o Comité Andino de Promoción a las Exportaciones. Esta sub-organización tiene como objetivo “lograr un mayor comercio intrarregional de bienes y servicios, así como un incremento de las inversiones intrarregionales” (CAN, 2019).

Con mejor establecimiento de la Zona de Libre Comercio hasta la actual fecha, la promoción de la oferta exportable se hace a través del CAAPE. Está conformado por los organismos de promoción comercial internacional de cada país miembro, PROECUADOR (Ecuador), PROMUEVE (Bolivia), PROCOLOMBIA (Colombia) y PROMPERU (Perú). Además, dispone de la ayuda financiera del Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) y está coordinado por la Secretaría General de la Comunidad Andina (SGCAN).

Desde el año 1987 se han realizado acciones para fortalecer el comercio intra-andino y tener mayor poder de negociación fuera de él, presentándose como bloque económico. Como parte de la promoción comercial regional e internacional, han realizado siete ruedas de negocios internacionales, denominadas Encuentros Empresariales Andinos. La primera ejecutó en 2012, en la ciudad de Guayaquil - Ecuador, 2013 en Bogotá-Colombia, 2014 en Lima- Perú, 2015 Santa Cruz – Bolivia, 2016 Guayaquil – Ecuador, 2017 en Armenia – Colombia y 2018 en Arequipa – Perú.

Los Encuentros Empresariales Andinos, logran reunir a cientos de exportadores e importadores, tanto de la región como extranjeros. Estas ruedas de negocios han llegado a lograr expectativas de nuevos negocios, valorados por más de 427 millones de dólares (CAN, 2019).

En las últimas reuniones, se han congregado 3 302 empresas, tanto exportadoras como importadoras regionales como internacionales. Para el año 2013, Brasil fue participante activo, en 2014 fue Chile, en 2015 España y en 2017 los países de la Unión Europea (CAN, 2019).

Según el Boletín Informativo anual de la CAN (2019), en el Encuentro Empresarial Andino realizado en Arequipa-Perú, en 2018, hubo la participación de 267 empresas peruanas y de la Unión Europea (UE) aproximadamente. Se lograron concertar “1 240 citas de negocios, generaron ventas spot por USD 3,8 millones, superando las intenciones de negocios de las últimas dos versiones de la macro rueda en más del 55%” (CAN, 2019).

**Tabla 11.** Sectores beneficiados en el Encuentro Empresarial Andino 2018 en Arequipa-Perú

<b>Sector</b>	<b>Porcentaje de participación</b>
Agroindustrial	75 %
Manufacturas	13 %
Textil	9%
Servicios	3%

Fuente: Comunidad Andina. Boletín Anual 2019

Los sectores especificados en la tabla anterior fueron los más beneficiados en la Rueda de Negocios, por cuanto, como resultado de esta se pudo conocer que Perú tuvo ventas por un 46%, mientras que Ecuador, Colombia y Bolivia, generaron ventas por el 25%, 17% y 10%, respectivamente. Las empresas invitadas de la UE compraron productos de la zona por un total de 22,4 millones de dólares (CAN, 2019).

Por otro lado, para generar otra forma para la promoción comercial de las MIPYMES de la región, la SGCAN se ha reunido con la UNTAD (Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo), con el fin de promover las exportaciones de productos del sector agroalimentario con destino a la Unión Europea. Este consiste en la determinación de una normativa que permita crear estándares voluntarios a los productos de la región.



#### 4.1.1.1.2. Balanza Comercial Regional

##### 4.1.1.1.2. 1. Variación de la balanza Comercial Regional

Según los datos obtenidos por la base de datos de la Comunidad Andina (SICEXT 653), se pudo establecer la balanza comercial interna de los países miembros de la CAN, la cual se muestra en la figura 2.

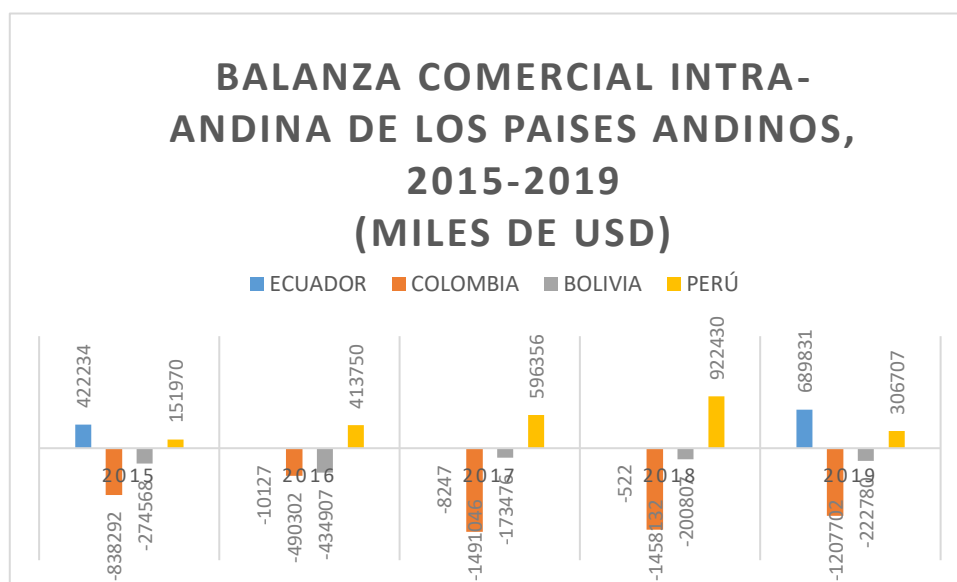


Figura 2. Balanza comercial intra-andina de los países miembros de la CAN

Fuente: SICOEX

La balanza comercial intra-andina en el periodo comprendido entre 2015-2019, muestra que Perú ha logrado mantener un superávit, siendo el año 2018, en donde este fue de 922.430 miles de dólares.

En cuanto a Colombia, ha sido el país que ha mantenido un déficit constante en este periodo, siendo el año 2017, el pico más bajo en la balanza comercial intra-andina. En el caso de Bolivia, su déficit también ha sido constante, pero en menor grado, por cuanto las transacciones de este país no son en gran cantidad, su principal socio comercial como bloque económico son los países del MERCOSUR, según reportes anuales de la Comunidad Andina.

Para el caso de Ecuador, cerró el año 2019 con un superávit comercial de 689.831 miles de dólares, siendo este el mejor año con referencia a este periodo. El año 2016, tuvo un mayor déficit, siendo este de 10.127 miles de dólares.

**Tabla 12.** Exportaciones e importaciones de Ecuador con la Comunidad Andina – En miles de dólares USD.

<b>Años</b>	<b>X</b>	<b>Variación (%)</b>	<b>M</b>	<b>Variación (%)</b>
<b>2015</b>	2.203.097		1.780.863	
<b>2016</b>	1.904.519	-13,55	1.914.646	7,51
<b>2017</b>	2.312.687	21,43	2.320.934	21,22
<b>2018</b>	2.781.497	20,27	2.782.019	19,87
<b>2019</b>	2.860.758	2,85	2.170.927	-21,97

Fuente: Comunidad Andina - SICEXT 653

El comercio regional se ha dinamizado en estos últimos años. Ecuador ha tenido un crecimiento significativo en sus exportaciones, para el año 2017 sus exportaciones crecieron en un 21,43% y para el 2018, en un 20,27% con respecto del año anterior. En el año 2019, sus exportaciones crecieron en menor grado que las anteriores, siendo esto de 2,85%. Las importaciones de Ecuador en el año 2019 se redujeron en un 21,97%, mientras que para el año 2017, sus importaciones crecieron en un 21,22.

**Tabla 13.** Top 5 de productos que exporta Ecuador hacia la CAN – En miles de dólares USD – Año 2020

<b>N°</b>	<b>Partida</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>Destino</b>
1	4410190000	Los demás (tableros de partículas, tableros llamados «oriented strand board» (osb) y tableros similares (por ejemplo, «waferboard»), de madera u otras materias leñosas, incluso aglomeradas con resinas o demás aglutinantes orgánicos)	74.243	Bolivia, Colombia, Perú
2	2716000000	Energía eléctrica	55.000	Colombia, Perú
3	1604142013	En aceite (Pescado entero o en trozos, excepto el pescado picado:)	42.631	Bolivia, Colombia, Perú
4	1511100000	Aceite en bruto (aceite de palma y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente)	35.779	Colombia, Perú
5	1006300000	Arroz semiblanqueado o blanqueado, incluso pulido o glaseado	32.310	Colombia, Perú

Fuente: SICOEX

Entre los productos exportados por Ecuador hacia la CAN en el año 2020, están principalmente los que corresponden a la subpartida 4410.19.00.00 con la nominación de tableros de partículas llamados oriented strand y similares de madera u otras materias leñosas; estos se transportan con destino a Bolivia, Colombia y Perú.

En segundo lugar, se encuentra la energía eléctrica, la cual se exportó hacia Colombia y Perú en 55.000 miles de dólares FOB. Así mismo, el aceite de pescado tiene destinos hacia Bolivia, Colombia y Perú, con un monto exportado de 42.631 miles de dólares. El aceite de palma se exporta con destino a Colombia y Perú, así mismo como el arroz semiblanqueado; estos dos ocupando el cuarto y quinto lugar del top 5 de los productos exportados por Ecuador hacia la CAN.

**Tabla 14.** Top 5 de productos que importa Ecuador desde la CAN – En miles de dólares USD – Año 2020

N°	Partida	Descripción	Valor	Origen
1	2304000000	Tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soja (soya), incluso molidos o en «pellets»	98.475	Bolivia
2	2309909018	Las demás para uso acuícola	91.318	Colombia, Perú
3	3004902900	Los demás (medicamentos (excepto los productos de las partidas 30.02, 30.05 ó 30.06) constituidos por productos mezclados o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados (incluidos los destinados a ser administrados por vía transdérmica) o acondicionados para la venta al por menor.)	79.338	Colombia, Perú
4	1507100000	Aceite en bruto, incluso desgomado	61.451	Bolivia, Colombia
5	2710192131	Con un contenido de azufre menor o igual a 50	35.263	Colombia, Perú

Fuente: SICOEX

Los productos mayormente importados por Ecuador desde la Comunidad Andina pertenecen a la subpartida 2304.00.00.00 que especifica las tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soja, con un monto de 98.475 miles de dólares FOB en 2020 desde Bolivia. En segundo lugar, importa preparaciones para alimentación para uso animal contempladas en la subpartida 2309.90.90.18 desde Perú y Colombia. En

tercer lugar, con un monto de 79.338 miles de dólares FOB, importa medicamentos pertenecientes a la subpartida 3004.90.29.00 desde Colombia y Perú. Así mismo desde Colombia y Bolivia importa aceite en bruto y en quinto lugar los aceites minerales contemplados en la subpartida 2710.19.21.31 desde Colombia y Perú.

**Tabla 15.** Exportaciones e importaciones de Colombia con la Comunidad Andina

<b>Años</b>	<b>X</b>	<b>Variación (%)</b>	<b>M</b>	<b>Variación (%)</b>
<b>2015</b>	2.243.872		3.082.164	
<b>2016</b>	2.186.809	-2,54	2.677.111	-13,14
<b>2017</b>	1.824.544	-16,57	3.315.590	23,85
<b>2018</b>	2.145.607	17,60	3.603.739	8,69
<b>2019</b>	2.103.846	-1,95	3.311.548	-8,11

Fuente: Comunidad Andina - SICEXT 653

Con referencia a las exportaciones de Colombia, el año 2018 fue en el que tuvo un crecimiento de 17,60%, en años anteriores, tuvo un decrecimiento muy notable, siendo el año 2017 en donde este fue de -16,57%.

Con relación a sus importaciones, en el año 2016, estas crecieron en un 23,85%. Para el año siguiente, sus importaciones crecieron en un 8,69% con respecto al año anterior, y para el año 2019, estas decrecieron en un 8,11%. En la siguiente tabla se muestra un top 5 de los productos que exporta Colombia hacia la Comunidad Andina en el año 2020.

**Tabla 16.** Top 5 de productos que exporta Colombia hacia la CAN – En miles de dólares USD – Año 2020

<b>N°</b>	<b>Partida</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>Destino</b>
1	2709000000	Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso.	148.161	Perú
2	3004902900	Los demás (medicamentos (excepto los productos de las partidas 30.02, 30.05 ó 30.06) constituidos por productos mezclados o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados (incluidos los destinados a ser administrados por vía transdérmica) o acondicionados para la venta al por menor.)	85.582	Bolivia, Ecuador, Perú

3	1507909000	Los demás (aceite de soja (soya) y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.)	58.765	Ecuador Perú*
4	3402200000	Preparaciones acondicionadas para la venta al por menor	55.242	Bolivia, Ecuador, Perú
5	1701999000	Los demás (azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido.)	46.759	Ecuador y Perú

Fuente: SICOEX

En el top 5 de los principales productos exportados por Colombia hacia la Comunidad Andina, en primer lugar, se encuentran los aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso con destino hacia Perú que representa el 37,56% de las exportaciones de este top.

En segundo lugar, se encuentra las exportaciones de medicamentos pertenecientes a la subpartida 3004.90.29.00 con destino hacia Bolivia, Ecuador y Perú, representando el 21,69% de las exportaciones del top. En tercer lugar, están el aceite de soja y sus fracciones que pertenecen a la subpartida 1507.90.90.00 con destino a Ecuador y Perú.

En cuarto y quinto lugar están las mercancías pertenecientes a las preparaciones acondicionadas para la venta, representadas por la subpartida 3402.20.00.00 y los azúcares de caña o remolacha y sacarosa químicamente pura, que se encuentran en catalogadas en la subpartida 1701.99.90.00; con destinos a Bolivia Ecuador y Perú.

**Tabla 17.** Top 5 de productos que importa Colombia desde la CAN – En miles de dólares USD – Año 2020

N°	Partida	Descripción	Valor	Origen
1	1507100000	Aceite en bruto, incluso desgomado	107.687	Bolivia
2	7408110000	Con la mayor dimensión de la sección transversal superior a 6 mm	88.996	Perú
3	1511100000	Aceite en bruto	88.135	Perú
4	1604142000	Listados y bonitos	69.053	Perú
5	1006300090	Los demás (Arroz semiblanqueado o blanqueado, incluso pulido o glaseado)	66.564	Bolivia, Perú y Ecuador

Fuente: SICOEX

Entre las importaciones más relevantes para Colombia desde la CAN en el año 2020 se encuentra el aceite en bruto desde Bolivia. En segundo lugar, importa alambre de cobre con las especificaciones que provee la subpartida 7408.11.00.00 desde Perú. Así mismo desde ese país también importa aceite de palma en bruto, preparaciones de carne, de pescado o crustáceos, pertenecientes a la subpartida 1604.14.20.00.

En quinto lugar, las importaciones de arroz semiblaqueado o blanqueado proviene desde Bolivia, Perú y Ecuador, representando el 15,83% de este top.

**Tabla 18.** Exportaciones e importaciones de Bolivia con la Comunidad Andina

Años	X	Variación (%)	M	Variación (%)
2015	774.237		1.048.805	
2016	744.840	-3,80	1.179.747	12,48
2017	807.117	8,36	980.593	-16,88
2018	847.784	5,04	1.048.591	6,93
2019	877.046	3,45	1.099.826	4,89

Fuente: Comunidad Andina - SICEXT 653

A pesar de que la balanza comercial para Bolivia es negativa en todo este periodo, sus exportaciones dentro de la Comunidad Andina desde el año 2017 al 2019 han tenido un crecimiento significativo. El año 2017 estas crecieron en un 8,36%, mientras que para el 2018 y 2019 crecieron en un 5,04% y 3,45% respectivamente.

Sus importaciones dentro de la región también han tenido un crecimiento positivo en los dos últimos años. Para el 2018, estas crecieron en un 6,93% y para 2019 en un 4,89%. Solo en el año 2017 sus importaciones tuvieron un crecimiento negativo de -16,88%.

**Tabla 19.** Top 5 de productos que exporta Bolivia hacia la CAN – En miles de dólares USD – Año 2020

Nº	Partida	Descripción	Valor	Destino
1	2304000000	Tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soja (soya), incluso molidos o en «pellets».	283.489	Colombia, Ecuador, Perú
2	1507100000	Aceite en bruto, incluso desgomado	137.954	Colombia, Ecuador, Perú

3	1507909000	Los demás (aceite de soja (soya) y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.)	15.774	Colombia, Ecuador, Perú
4	1701999000	Los demás (azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido.)	15.216	Colombia, Perú
5	2711190010	Gas licuado de petróleo (GLP)	12.029	Perú

Fuente: SICEX

Los 5 principales productos exportados son los que corresponden a la subpartida 2304.00.00.00, la cual tiene características como las tortas y residuos de los sólidos de la extracción del aceite de soja, incluidos en la, el aceite de soja el bruto (1507.10.00.00) hacía Colombia, Ecuador y Perú, así también, los aceites de soja y sus fracciones pertenecientes a la subpartida 1507.90.90.00 (Ecuador y Perú).

Los azúcares de caña o remolacha y sacarosa químicamente pura, se exportan hacia Perú y Colombia, representan el 3,27% de las exportaciones de este top, mientras que el gas licuado de petróleo (GLP) va con destino hacia Perú y es el 2,59% de las exportaciones de Bolivia en el presente Top.

Según el presente listado, Bolivia principalmente exporta productos derivados de la soja hacia los países miembros de la CAN.

**Tabla 20.** Top 5 de productos que importa Bolivia desde la CAN – En miles de dólares USD – Año 2020

Nº	Partida	Descripción	Valor	Origen
1	7214200000	Con muescas, cordones, surcos o relieves, producidos en el laminado o sometidas a torsión después del laminado	101.027	Perú
2	2710192100	Gasóleos (gasóleo) (diésel)	85.925	Perú
3	2710121330	Con un índice de antidetonante superior o igual a 90, pero inferior a 95	42.471	Perú
4	9619001010	De pasta de papel, papel, guata de celulosa o napa de fibras de celulosa	37.578	Colombia, Ecuador, Perú
5	3303000000	Perfumes y aguas de tocador.	19.270	Colombia, Ecuador, Perú

Fuente: SICEX

Las principales importaciones realizadas por Bolivia desde la Comunidad Andina en el año 2020 provienen principalmente de Perú. Las mercancías provenientes de las fundiciones de metales como hierro y acero que pertenezcan a la subpartida 7214.20.00.00 representan el 35,29% de las importaciones de este top, mientras que las gasolinas como Diesel con las especificaciones de la subpartida 2710.19.21.00 y 2710.12.13.30 son el 44,85%.

Las manufacturas de pasta de papel, guata de celulosa o napa de fibras de celulosa pertenecientes a la subpartida 9619.00.10.10, representan el 13,13% y los perfumes y aguas de tocador son el 6,73% de las importaciones de este top, desde Ecuador, Colombia y Perú.

Las importaciones de combustibles como Diesel en sus diferentes composiciones son el producto de principal importación de Bolivia desde la Comunidad Andina.

**Tabla 21.** Exportaciones e importaciones de Perú con la Comunidad Andina

<b>Años</b>	<b>X</b>	<b>Variación (%)</b>	<b>M</b>	<b>Variación (%)</b>
<b>2015</b>	2.392.065		2.240.095	
<b>2016</b>	2.296.116	-4,01	1.882.366	-15,97
<b>2017</b>	2.627.879	14,45	2.031.523	7,92
<b>2018</b>	3.127.582	19,02	2.205.152	8,55
<b>2019</b>	2.468.221	-21,08	2.161.514	-1,98

Fuente: Comunidad Andina - SICEXT 653

Perú ha sido el país con mejor desempeño en este periodo, su crecimiento ha sido notable, pues ha sido el que ha mantenido su balanza comercial andina en superávit. En el caso de sus exportaciones, en el año 2017 y 2018, su crecimiento ha sido de 14,45% y 19,02% respectivamente. En cambio, en el año 2019, sus exportaciones tuvieron un crecimiento negativo de -21,08%.

Sus importaciones tuvieron un crecimiento negativo de -15,97% en el año 2016, mientras que estas crecieron en los dos años posteriores. Para el año 2019, estas decrecieron en un -1,98% con respecto al año 2018.



**Tabla 22.** Top 5 de productos que exporta Perú hacia la CAN – En miles de dólares USD  
– Año 2020

Nº	Partida	Descripción	Valor	Destino
1	2309909000	Las demás (preparaciones de los tipos utilizados para la alimentación de los animales)	74.721	Bolivia, Colombia, Ecuador
2	7408110000	Con la mayor dimensión de la sección transversal superior a 6 mm (Alambre de Cobre)	49.779	Bolivia, Colombia, Ecuador
3	7214200000	Con muescas, cordones, surcos o relieves, producidos en el laminado o sometidas a torsión después del laminado	33.279	Bolivia, Colombia
4	1006300000	Arroz semiblanqueado o blanqueado, incluso pulido o glaseado	28.206	Colombia
5	2710192119	Los demás (Aceites de petróleo o de mineral bituminoso (excepto los aceites crudos) y preparaciones no expresadas ni comprendidas en otra parte, con un contenido de aceites de petróleo o de mineral bituminoso superior o igual al 70 % en peso, en las que estos aceites constituyan el elemento base, excepto las que contengan biodiésel y los desechos de aceites)	22.405	Bolivia, Colombia, Ecuador

Fuente: SICOEX

Las exportaciones que realiza Perú tienen destino principal Colombia. Productos como las preparaciones de los tipos utilizados para la alimentación de los animales establecidos en la subpartida 2309.90.90.00, también se exportan hacia Bolivia y Ecuador. Este producto representa el 35,86% de las exportaciones de Perú hacia la CAN en este top.

El alambre de cobre con las especificaciones de la subpartida 7408.11.00.00 se exportan con destino a Bolivia, Colombia y Ecuador, siendo el 23,89% de las exportaciones de este top. Así mismo, los productos resultantes de las fundiciones de hierro o acero con las características de la subpartida 7214.20.00.00 representan el 15,97% con destino a Bolivia y Colombia.

En cuarto lugar, se encuentra el arroz semiblanqueado o blanqueado con destino a Colombia y, en quinto lugar, los aceites de petróleo o de mineral bituminoso comprendidos en la subpartida 2710.19.21.19 con destino a Bolivia, Colombia y Ecuador.

**Tabla 23.** Top 5 de productos que importa Perú desde la CAN – En miles de dólares USD – Año 2020

<b>Nº</b>	<b>Partida</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>Origen</b>
1	2304000000	Tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soja (soya), incluso molidos o en «pellets».	134.278	Bolivia
2	1701999000	Los demás (azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido)	25.979	Bolivia, Colombia, Ecuador**
3	2309909000	Las demás (preparaciones de los tipos utilizados para la alimentación de los animales.)	24.458	Colombia, Ecuador
4	3402200000	Preparaciones acondicionadas para la venta al por menor (agente de superficie orgánicos)	23.170	Bolivia, Colombia, Ecuador
5	3004902900	Los demás (medicamentos (excepto los productos de las partidas 30.02, 30.05 ó 30.06) constituidos por productos mezclados o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados (incluidos los administrados por vía transdérmica) o acondicionados para la venta al por menor.)	18.973	Bolivia, Ecuador, Colombia,

Fuente: SICOEX

El principal producto de importación por Perú desde los países miembros de la CAN son los pertenecientes a la subpartida 2304.00.00.00 que representa el 56,19 de las importaciones Perú en este top, con la descripción de tortas y demás residuos sólidos de la extracción de aceite de soja, con origen en Bolivia.

En segundo lugar, se encuentra los azúcares de caña o remolacha y sacarosa químicamente pura, comprendida en la subpartida 1701.99.90.00 desde Bolivia, Colombia y Ecuador; pues representan el 11,45% de este top.

Las preparaciones de los tipos utilizados para la alimentación de animales, pertenecientes a la subpartida 2309.90.90.00 son el 10,78% y que provienen de Colombia y Ecuador que están en el tercer lugar del top.

Los agentes de superficies orgánicos, preparaciones tensoactivas y preparaciones para lavar con las características de la subpartida 3402.20.00.00 provenientes desde Bolivia, Colombia y Ecuador representan el 10,21% de las importaciones en este top y están en el cuarto lugar.

En quinto lugar, se encuentra la importación de medicamentos comprendidos en la subpartida 3004.90.29.00 con una representación del 8,36% que provienen desde Bolivia, Ecuador y Colombia.

#### **4.1.1.1.3. Flujos de capital de la CAN**

Entrada la década del 2010, la inversión extranjera directa (IED), se fue considerando y fortaleciendo cómo la entrada de capital más importante dentro de la balanza de pagos de la región (CEPAL, 2020). Por lo tanto, en el segmento, se analiza la IED de los países de los países pertenecientes a la Comunidad Andina.

#### 4.1.1.1.3.1. Inversión extranjera directa en los últimos 5 años

La inversión extranjera directa dentro de la CAN, en la última década, se ha incrementado para dos de los países de la región. Colombia y Perú han tenido un crecimiento de 9% y 6% respectivamente. Según los datos extraídos desde la Comisión Económica para Latinoamérica y el Caribe (CEPAL), el siguiente gráfico muestra como han sido la inversión extranjera directa en el territorio que conlleva la Comunidad Andina:

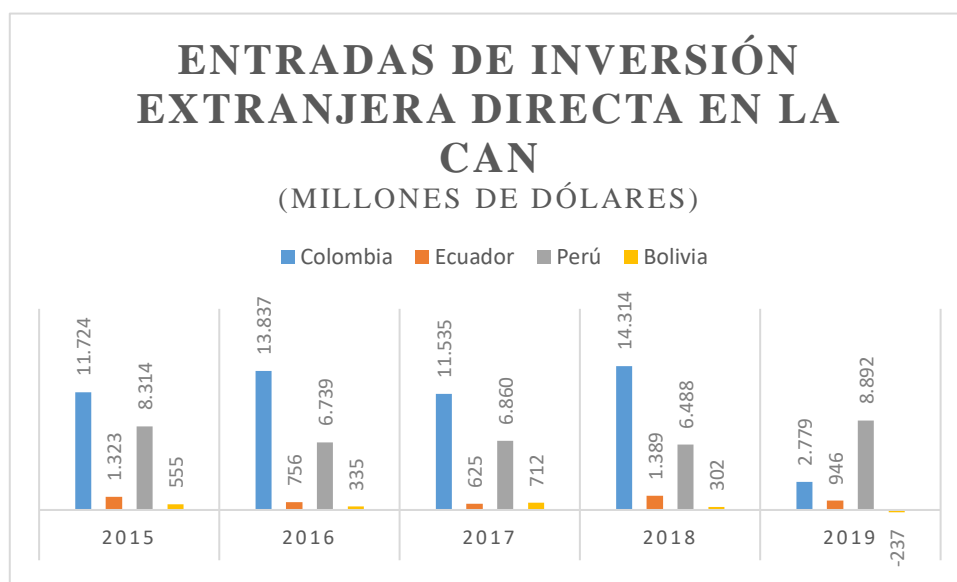


Figura 3. Entradas de inversión extranjera directa en la Comunidad Andina, 2015-2019.

En el caso colombiano, el año 2018, fue en el cual tuvo mayor entrada de IED, con 14.314 millones de dólares. Para Perú, ese mismo año fue el tiempo donde su IED fue más bajo, mientras que, para Ecuador en el año 2017, esta fue de 756 millones de dólares. Para Bolivia, su año más bajo fue 2019, teniendo un saldo negativo de 237 millones de dólares.

Según el informe de La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe (2020) de la CEPAL, en conceptos de la IED, las entradas de capital que representan a los préstamos entre empresas han disminuido en un 60%, por lo que explican la reducción de los ingresos en el año 2019. Por otro lado, la reinversión de utilidades aumento en un 2% y los aportes de capital en un 17%. En este mismo año, el ingreso por créditos representó un 11% de la entrada total, siendo esto una disminución de este factor en la última década.

Para CEPAL (2020) “el crecimiento de los ingresos por los aportes de capital puede entenderse como una señal positiva, ya que este componente sería la fuente más representativa del renovado interés de las empresas por instalarse en la región” (p. 29).

#### **4.1.1.1.4. MYPYMES de la Región**

Dentro de la Comunidad Andina, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), constituyen un elemento importante en la inserción al mercado internacional en materia económica de la región. Este es uno de los sectores relevantes para la aplicación de políticas y proyectos de los últimos años.

##### **4.1.1.1.4.1. Cantidad de MIPYMES en la región**

Las MIPYMES representan, actualmente, el 90% de las empresas existentes en el territorio que constituye la CAN. Mayormente se conforman por unidades familiares, dando apertura comercial a sectores como el manufacturero, textil, alimenticio, maderero, metalmeccánico, de bebidas, entre otros (CAN, 2019).

Según el Boletín de Dimensión Económico Social de la Comunidad Andina, emitido por la Secretaría General de la Comunidad Andina (2019), “aproximadamente 10.000 MIPYMES participan del comercio intracomunitario andino, donde cuentan con normas supranacionales que les brindan facilidades para el comercio en la región” (p.33). En consecuencia, este número de empresas generan 148.000 empleos en la región, aproximadamente.

#### **4.1.1.1.5. Herramientas de comercio internacional**

##### **4.1.1.1.5.1. Herramientas disponibles para favorecer a las MIPYMES de la CAN**

- **CAMIPYME**

A través de la Decisión 748, se dio paso a la creación del Comité Andino de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CAMIPYME), el cual tiene el objetivo de brindar asesoría a las empresas en ámbitos de política comunitaria, incentivar a la asociatividad e internacionalización de estas para incrementar su competitividad.

- **OBAPYME**

Se creó como una herramienta para brindar información actualizada acerca de las MIPYMES de la región. Su objetivo es ayudar a las empresas de la región a tener acceso

a mercados y brindar herramientas de uso práctico para los interesados en temas relacionados a este sector.

- **Plan Andino De Promoción De Exportaciones (PAPE)**

A través de la Decisión 232, plantea los lineamientos generales para el desarrollo del Plan Andino de Promoción de Exportaciones, con el objetivo de “apoyar las actividades de exportaciones que adelantan los Países Miembros para asegurar el aprovechamiento de los mercados subregionales y de terceros países” (CAN, 1987, p.1).

En relación con lo anterior citado, el PAPE también se enfoca en contribuir con los programas nacionales que los países miembros tengan en materia de promoción comercial.

- **Encuentro Empresarial Andino**

Las ruedas de negocios entre los países andinos son de gran ayuda para las MIPYMES exportadoras o que buscan insertarse al mercado internacional. La CAN con la base legal de las Decisiones 232, 458, y 566; generan estos encuentros provechosos para miles de MIPYMES.

Desde el año 2012 al 2018, se han realizado siete de estos encuentros empresariales andinos, a las cuales han asistido 3,302 empresas tanto importadoras como exportadoras, en los últimos años (CAN, 2018).

- **Origen**

Las normas de origen que regula la CAN son importantes para certificar que un producto es originario de alguno de los países miembros. Cuando las empresas cumplen con los requisitos establecidos por la Comunidad Andina y son acreedoras a este beneficio, se acogen al Programa de Liberación Andino, en donde se eliminan las restricciones arancelarias de todo orden a los productos calificados como originarios de alguno de los Miembros.

#### **4.1.1.1.6. Facilitación al comercio internacional**

La facilitación al comercio internacional es un factor importante para analizar por cuanto tiene la finalidad de generar una respuesta a las necesidades en el ámbito aduanero

comunitario, para facilitar el comercio internacional de los países miembros de la organización.

#### **4.1.1.1.6.1. Formas de facilitación al comercio internacional**

En este aspecto, la Secretaría General de la Comunidad Andina (SGCAN) trabaja en áreas como valoración aduanera, clasificación arancelaria, cooperación entre las aduanas de los países miembros, certificaciones digitales de origen, despachos aduaneros, Operadores Económicos Autorizados, facilidades en la exportación, entre otras.

- **Nomenclatura NANDINA**

En los últimos años se ha trabajado en la Nomenclatura NANDINA, la cual es unificada para todos los países miembros de la región, como un lenguaje común aduanero, que tiene la finalidad de facilitar las tareas en materia de comercio internacional (CAN, 2019). Este instrumento se basa en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías dispuesto por la Organización Mundial de Aduanas (OMA).

Oficialmente, entró en vigor en 1991. Según el Informe de los 50 años de la CAN (2019), a partir del 2016 ha venido sufriendo algunas reformas expuestas en las Decisiones 812 (VI Enmienda al SA), 821 (aclaraciones para algunos textos), 834 (apertura para nuevas subpartidas).

- **Valoración Aduanera**

En materia de valoración aduanera, la SGCAN creó una normativa común para la determinación de la base imponible para el cálculo de los derechos arancelarios e impuestos para las mercancías importadas.

Para esto, cuenta con la Declaración Andina de Valor (DAV), que ayuda a generar información acerca de la importación. Con la Resolución 2038, que entró en vigor en diciembre de 2018, ayuda a “establecer un cronograma para el intercambio de los datos de la DAV” (CAN, 2019, p.13).

- **Documento Único Aduanero**

El Documento Único Aduanero (DUA), tiene el objetivo de recolectar los datos que se necesitan para generar la declaración aduanera en el país miembro a donde se dirija la

mercancía. Estos datos que son de carácter comunitario y nacional se generan de manera electrónica y física. Esto permite el intercambio de información por las diferentes aduanas de los países miembros.

Para la consolidación y perfeccionamiento de la utilización de este documento, la CAN a través de la Decisión 824, amplió el tiempo para que su implementación hasta el 31 de diciembre de 2019.

- **Tránsito Aduanero Comunitario**

La creación y ejecución de una normativa comunitaria en materia aduanera es de mucha importancia para el comercio regional, pues facilita el traslado de mercancías dentro del territorio aduanero comunitario, evitando transbordos innecesarios a consecuencia de agilizar el transporte de estas. Esto se sustenta en la utilización de documentos unificados y de sistemas informáticos aduaneros intercomunicados entre aduanas de los países miembros.

La CAN ha tenido acercamientos con la ALADI para poder armonizar normativas con referencia al tránsito y transporte. A consecuencia de esto, se concertó un Acuerdo de Reconocimiento Mutuo (ATIT-CAN), el cual tiene la función de facilitar y agilizar el tránsito aduanero dentro del territorio de Suramérica (CAN, 2019).

- **Armonización de los Regímenes Aduaneros**

Los regímenes aduaneros dentro del comercio exterior son de gran ayuda para dar conocimiento a la autoridad aduanera acerca del destino de las mercancías a transportarse. Para el caso de la CAN, la armonización de los regímenes aduaneros, contribuyen a las empresas a facilitar las transacciones comerciales por cuanto esto tiene disposiciones uniformes en el ámbito aduanero.

Para la CAN (2009) esto “contribuye de manera eficaz al desarrollo del comercio exterior, permitiendo un mayor grado de simplificación y armonización de los regímenes y operaciones aduaneras” (p.14). Con la actualización de la Decisión 671, se dio paso a la base legal para la Armonización de los Regímenes Aduaneros, publicada en el primer semestre del 2019.



- **Régimen Andino sobre Control Aduanero**

En base a la Decisión 778, se establecen normas que las administraciones aduaneras en los diferentes países miembros deberán aplicar para gestionar el control aduanero de mercancías, transporte y movilización humana.

- **Cooperación de las Administraciones Aduaneras de los países miembros de la CAN**

Para la CAN (2019) “la cooperación, facilitación, y asistencia mutua entre Administraciones y Servicios de Aduanas son instrumentos útiles para prevenir, investigar y reprimir los ilícitos o infracciones a la legislación aduanera” (p.15).

Este tipo de instrumentos y mecanismos para el intercambio de información utilizados por las Aduanas de los países miembros, garantizan que no se generen daños a los interés comerciales, económicos y fiscales de estos, así como crear un ambiente de cooperación entre las diferentes Administraciones.

#### 4.1.1.1.7. Resumen de los factores críticos de éxito de la CAN

**Tabla 24.** Resumen de los factores críticos de éxito para la CAN

<b>Factor Crítico de Éxito</b>	<b>Diagnóstico</b>	<b>Evaluación</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Efectividad del bloque de integración según su grado de profundidad</b>	La CAN se autodenomina una Unión Aduanera imperfecta como lo afirma en su página oficial por cuanto aun los países miembros no se consolidan en función de las normativas establecidas para poder pasar a un nivel de integración más profundo.	El grado de integración no está consolidado, los países miembros no cumplen con los plazos establecidos y su Arancel Externo Común no está funcionando, por lo que retrasa la evolución del bloque económico.	1
<b>Numero de acuerdos para las MIPYMES</b>	La CAN tiene 4 decisiones que promueven la competitividad, la internacionalización de las empresas, además del mismo Acuerdo de Cartagena que pone de forma implícita el incentivo para el sector empresarial.	Las decisiones creadas para las MIPYMES son para la creación del CAMIPYME y el OBAPYME, los cuales no son de fácil acceso a ellos. Por otra parte, el SAEPYME ha funcionado para la recolección de información acerca de los movimientos comerciales en la región.	2

<b>Formas de promoción regional o internacional</b>	<p>La CAN promueve Los encuentros y ferias comerciales realizados por internacionales a través la CAN con colaboración CAAPE y en colaboración de los organismos que los organismos de promoción comercial de cada país. promueven el comercio internacional en cada país si ha dado beneficio a varias empresas de la región, así se han hecho hasta ahora 7 encuentros en diferentes países miembros.</p>	3
<b>Variación de la balanza comercial regional</b>	<p>La Balanza Comercial intra- andina ha tenido un déficit constante para países como Colombia, y Bolivia. Mientras que para Perú ha sido positiva en todo el periodo estudiado. Ecuador tuvo déficit en 2016, 2017 y 2018.</p> <p>La balanza comercial regional muestra un déficit importante en los países de la región, aunque en los últimos años, las exportaciones e importaciones intrarregionales han aumentado</p>	3
<b>Inversión Extranjera Directa de la CAN y ALADI en los últimos 5 años</b>	<p>En los últimos años, la IED ha incrementado para países como Colombia (9%) y Perú (6%). Para Ecuador y Bolivia la IED ha sido mínima.</p> <p>La IED en la región es reducida, a pesar de que Colombia y Perú se benefician de ella, los montos de inversión extranjera son muy baja.</p>	2

<b>Cantidad de MIPYMES en la región</b>	Según la CAN (2019), A pesar del número de existen 10.000 MIPYMES MIPYMES en la región aproximadamente que son andina, no es posible participes del comercio conseguir datos acerca de exterior en la región. ellas. Esta es ambigua y de difícil estandarización.	1
<b>Herramienta s disponibles para favorecer a las MIPYMES de la CAN y ALADI</b>	La CAN pone a disposición Las herramientas como de las MIPYMES, 5 CAMIPYME y herramientas, tales como, el OBAPYME no son de favorecer a CAMIPYME, el fácil acceso. Las demás las OBAPYME, el PAPE, los herramientas han MIPYMES Encuentros Empresariales funcionado en los últimos de la CAN y Andinos, Normas de Origen. años para las empresas ALADI participantes.	2
<b>Formas de facilitación al comercio internacional</b>	Para la facilitación al Las formas de facilitación comercio internacional, al comercio internacional dispone de una nomenclatura que ha creado la CAN NANDINA, Normativa promueven el mismo y común para valoración son de gran ayuda a la aduanera (DAV-Resol hora de importar o 2038), DUA, ATIT-CAN, exportar dentro de la Decisión 671 (armonización región de regímenes aduaneros).	3

---

Autoría propia

#### **4.1.1.2. ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN**

##### **(ALADI)**

La Asociación Latinoamericana de Integración o más conocida como ALADI tuvo su inicio el 12 de agosto de 1980, con la firma del Tratado de Montevideo (TM80), siendo esta la base legal para la conformación de un grupo de integración en Latinoamérica. Tiene como miembros a 13 países, tales como, Argentina, Chile, Colombia, Bolivia, Brasil, Paraguay, Panamá, Ecuador, México, Uruguay, Venezuela, Perú y Cuba.

La ALADI se rige por los siguientes principios generales:

El pluralismo en materia económica y política y la convergencia hacia la formación de un mercado común latinoamericano; flexibilidad; tratamientos diferenciales en base al nivel de desarrollo de los países miembros; y la multiplicidad en las formas de la concertación de instrumentos comerciales.

(ALADI, s.f)

A continuación, se exponen los factores críticos de éxito de la ALADI para diagnosticar su situación en la matriz de perfil competitivo.

##### **4.1.1.2.1. Efectividad del bloque de integración según su grado de profundidad**

Con el TM80 como la base legal de la constitución de la ALADI, se lo reconoce como una forma de reafirmar el compromiso de lograr una integración regional realmente duradera y profunda, ya que con el Tratado de Montevideo de 1960 no se había logrado conformar la Zona de Libre Comercio en el periodo que se había establecido.

El TM80 fue como ese impulso renovador del compromiso, se firmó en presencia de once países miembros, los cuales fueron Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. Luego de algunos años se añadieron Cuba (1999) y Panamá (2010), llegando a ser trece miembros en la actualidad.

La ALADI tiene por escrito su objetivo principal, el cual se enuncia de la siguiente manera:

La ALADI tiene como objeto crear un mercado común latinoamericano, sin metas ni cronogramas predeterminados, en un marco flexible, y al abrir la posibilidad de crear relacionamientos bilaterales y subregionales permite desarrollar un proceso de integración a distintos ritmos con una perspectiva convergente, mediante el abandono de la cláusula de la nación más favorecida.

(ALADI, 1980, p.5)

Para alcanzar ese objetivo, ha establecido tres mecanismos, tales como, la Preferencia Arancelaria (PAR), los Acuerdos de Alcance Regional y Acuerdos de Alcance Parcial. La PAR será aplicado recíprocamente entre los países miembros, pero se lo ejecutará referencialmente al nivel que se rija para terceros países (ALADI, 1980).

Los Acuerdos de Alcance Regional es de carácter obligatorio para todos los países miembros de la Asociación, mientras que los Acuerdos de Alcance Parcial se celebrarán entre los países miembros que ellos consideren pertinentes, pueden ser de manera bilateral o multilateral. Estos podrán ser comerciales, agropecuarios, de promoción comercial, o de complementación económica. Adicionalmente, estos Acuerdos deben cumplir con ciertas normas establecidas en el Tratado de Montevideo (1980).

Además de los tres mecanismos descritos anteriormente, también estableció tres funciones básicas para el logro del objetivo principal: “promoción y regulación del comercio; complementación económica; y acciones de cooperación para coadyuvar a la ampliación de los mercados” (ALADI, 1980, p.5).

Para los países de menor desarrollo (Ecuador, Bolivia y Paraguay), ALADI incluyó un Sistema de Apoyo o PMDER. Aquí se ofrecen programas de cooperación como financiamiento, apoyo tecnológico, ruedas de negocios, entre otros (ALADI, s.f.).

Todo lo anteriormente descrito está plasmado en el TM80, de forma explícita, por lo que se puede concluir que la ALADI es aún una Zona de Libre Comercio con miras a complementar procesos para ingresar a un proceso de Unión Aduanera. Esta es más flexible, en tanto no existe el rigor del tiempo para que el bloque económico llegue a un grado más profundo de integración.

#### **4.1.1.2.2. Números de acuerdos para las MIPYMES**

Como se mencionó anteriormente, la ALADI tiene dos tipos de alcances para la constitución de los Acuerdos, estos son los regionales (conlleva todo el bloque de integración) y los parciales (en común acuerdo los países interesados en el acuerdo). A continuación, se muestra una tabla con los acuerdos de alcance regional de la ALADI.

**Tabla 25.** Acuerdos de Alcance Regional de la ALADI.

<b>Acuerdo</b>	<b>Objeto</b>	<b>Ejecutores</b>
Apertura a mercados (AR.AM)	Aprobación de los productos que pueden movilizarse dentro del territorio regional, con aceptación de los países miembros, en donde conceden la eliminación de restricciones y tributos al comercio exterior, cuando provienen de Bolivia (AR.AM N°1), Ecuador (AR.AM N°2), Paraguay (AR.AM N°3).	Todos los países miembros
Preferencia Arancelaria (AR.PAR)	Establecimiento del 5% como la tasa básica de la preferencia arancelaria (Base legal TM80)	Todos los países miembros
Obstáculos técnicos al comercio (AR.OTC)	Firmado con el objetivo de superar los obstáculos técnicos al comercio.	Todos los países miembros

Fuente: Asociación Latinoamericana de Integración

En la siguiente tabla detalla los acuerdos de alcance parcial con preferencia para Ecuador con otros países miembros de la ALADI.

**Tabla 26.** Acuerdos de Alcance Parcial de la ALADI.

Acuerdo	Objeto	Ejecutores
Agropecuario (AAP.AG N°2)	Acuerdo para la liberación y expansión intrarregional de semillas. Incorpora la lista de las semillas beneficiadas para este contrato.	Bolivia, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.
Promoción del Comercio (APP.PC N°15)	Reconocimiento recíproco de las actividades de certificación obligatoria de los productos que provengan de las partes contratantes, de acuerdo con los reglamentos técnicos de los mismos.	Ecuador, Argentina
AAP.PC N°19	Complementación energética regional entre los países miembros contratantes, MERCOSUR y Países Asociados	Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Uruguay y Venezuela.
AAP.A14TM N°4	Desarrollar acciones para promover a Suramérica como destino turístico.	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Uruguay y Venezuela.

Fuente: Asociación Latinoamericana de Integración



#### 4.1.1.2.3. Formas de promoción regional o internacional

La ALADI tiene diferentes formas para facilitar la promoción regional de las MIPYMES, teniendo en cuenta los beneficios de generar una diversificación de mercados. Esto se hace con ayuda de las instituciones nacionales de cada uno de los países miembros, así también como instituciones subregionales y privadas que apoyan su iniciativa.

La siguiente tabla detalla los servicios de apoyo más relevantes que gestiona ALADI en favor del sector empresarial regional:

**Tabla 27.** Formas de promoción regional de ALADI para el sector empresarial.

<b>Gestión</b>	<b>Objetivo</b>
<b>Ruedas de negocios</b>	Facilita los contactos empresariales para incentivar a la ampliación de las redes de negocio, difunde información acerca de la oferta y demanda de la región, promociona los acuerdos vigentes generados por Expo_ALADI 2019 y sus beneficios.
<b>Misiones comerciales</b>	Promueve la búsqueda de nuevas oportunidades de negocios en el territorio regional, además de difundir la oferta que disponen los países miembros, así también como su demanda.
<b>Ferias promocionales</b>	Promociona los servicios que ofrece ALADI a otras empresas. También promueve la oferta exportable y difunde las oportunidades que generan los acuerdos en vigencia. Por ejemplo, Expo ALADI.
<b>Mesa de Asesoría</b>	Facilita la información técnica para la utilización de los acuerdos en vigencia y las oportunidades comerciales que los acompañan.

#### Talleres, seminarios y cursos

Brindar información acerca de los acuerdos vigentes, además de proporcionar asistencia técnica en la utilización de estos, con la ayuda de las herramientas de inteligencia comercial.

Fuente: Asociación Latinoamericana de Integración

#### 4.1.1.2.4. Variación de la Balanza Comercial Regional

La Balanza Comercial Regional que corresponde a la ALADI, tiene un superávit considerable para Brasil en el periodo que comprende entre 2015 a 2019. A continuación, con datos obtenidos por la base de datos SICOEX que dispone ALADI, se muestra un gráfico que representa cómo ha estado ésta en este tiempo.

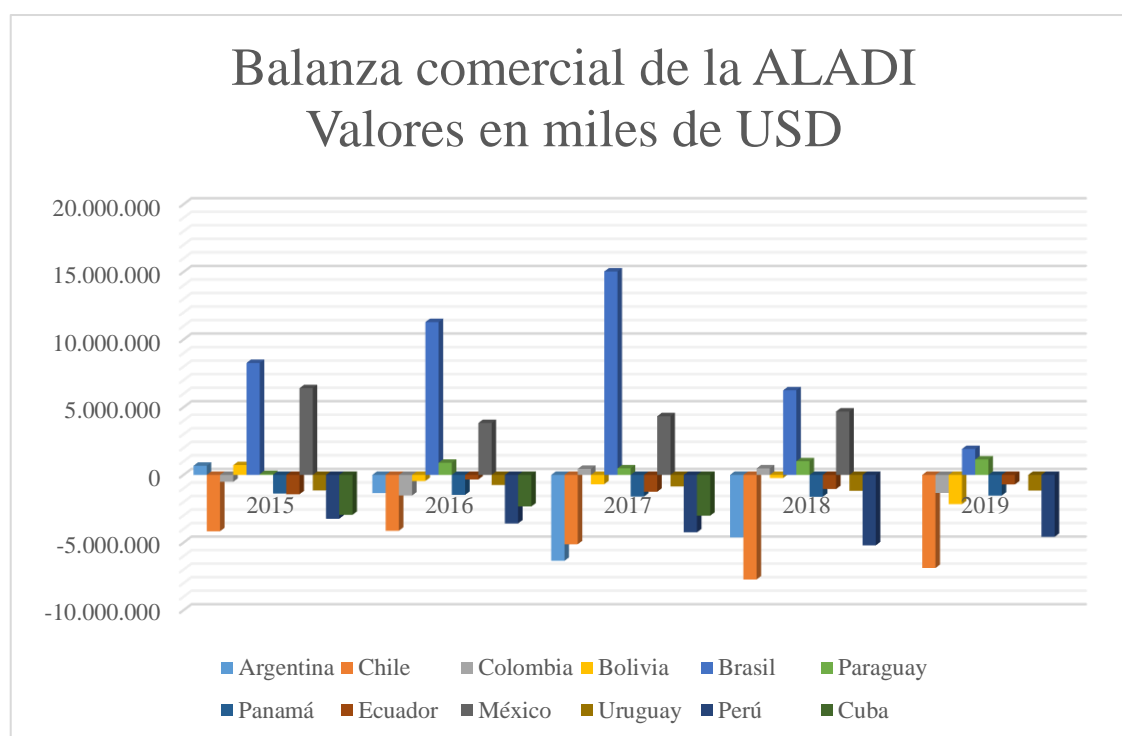


Figura 4: Balanza Comercial de la ALADI en el periodo 2015-2019.

Fuente: Datos obtenidos de ALADI. (Cuba tiene datos hasta el 2017 y Argentina hasta 2018).

Como lo muestra el gráfico anterior, entre los países que han logrado tener un superávit comercial dentro de la región que comprende el territorio de la ALADI están Brasil, México y Paraguay. Por otra parte, los países que tienen el déficit más prominente son

Chile, Panamá y Cuba. Este último en los tres años que se pudo obtener los datos de sus exportaciones e importaciones.

En el caso de Brasil, en el año 2017 tuvo su mayor superávit comercial, en donde sus exportaciones dentro de la región de la ALADI crecieron un 18% con relación al año 2016, como lo detalla la siguiente tabla:

**Tabla 28.** Balanza Comercial de Brasil con la ALADI, periodo 2015-2019. En miles de dólares USD

		VARIACIÓN		VARIACIÓN		
	X	(%)	M	(%)		SALDO
<b>2015</b>	35.450.228		27.179.124			8.271.104
<b>2016</b>	34.447.347	-3	23.159.314	-15		11.288.033
<b>2017</b>	40.703.546	18	25.676.039	11		15.027.507
<b>2018</b>	41.888.437	3	35.641.723	39		6.246.714
<b>2019</b>	34.869.564	-17	32.957.020	-8		1.912.544

Fuente: SICOEX - ALADI

Por otra parte, a pesar de que en 2019 sus exportaciones se redujeron en un 17% con respecto al año 2018, también tuvo un superávit comercial importante de 1.912.544 miles de dólares.

De manera general, las importaciones de Brasil con la ALADI han tenido un crecimiento del 27% en todo el periodo estudiado, mientras que sus exportaciones solo han crecido un 1% en el mismo lapso.

Brasil exporta hacia los países miembros de la ALADI principalmente vehículos de transporte pesado y personas con las características de las subpartidas 8703.23.10 y 8703.22.10. A continuación, se detalla un top 5 de los principales productos exportados por Brasil hacia la ALADI en la siguiente tabla:

**Tabla 29.** Top 5 de productos que exporta Brasil hacia la ALADI en 2020. En miles de dólares USD

Nº	Partida	Descripción	Valor	Destino
1	87032310	Com capacidade de transporte de pessoas sentadas inferior ou igual a seis, incluindo o motorista	1.085.255	Argentina, Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela
2	27090010	De petróleo (óleos brutos de petróleo ou de minerais betuminosos.)	732.963	Chile, Panamá, Perú, Uruguay,
3	87032210	Com capacidade de transporte de pessoas sentadas inferior ou igual a seis, incluindo o motorista	666.629	Argentina, Bolivia, Colombia, Ecuador, Chile, México, Paraguay, Perú, Uruguay
4	12019000	Outras (soja, mesmo triturada.)	413.269	Argentina, México, Chile, Paraguay, Uruguay Venezuela
5	2013000	Desossadas (carnes de animais da espécie bovina, frescas ou refrigeradas.)	370.284	Argentina, Chile, Panamá, Perú, Uruguay

Fuente: SICOEX

Dentro del top 5 de los principales productos exportados por Brasil hacia los países miembros de la ALADI en el año 2020, están vehículos de transporte pesado y de pasajeros, estos dos juntos representan el 53% de las exportaciones de este listado.

Así mismo, las exportaciones de petróleo con las características que establece la subpartida 2709.00.10, van con destino a Chile, Panamá, Perú, y Uruguay. Esto representa el 22,42% de las exportaciones del top que se muestra en la tabla anterior.

Por otra parte, en el cuarto lugar se encuentran los productos pertenecientes a la subpartida 1201.90.00 en cuyo capítulo hace referencia a las semillas y frutos oleaginosos, semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales, paja o follaje; que representa el 12,64% de las exportaciones de este top.

En quinto lugar, se encuentra la exportación de carne de animales de especie bovina deshuesada, con las características de la subpartida 0201.30.00.00 con destino hacia Argentina, Chile, Panamá, Perú y Uruguay.

**Tabla 30.** Top 5 de productos que importa Brasil desde la ALADI en 2020. En miles de dólares USD

Nº	Partida	Descripción	Valor	Origen
1	83071090	Outros (De ferro ou aço)	2.940.838	Argentina, Brasil, México.
2	89052000	Plataformas de perfuração ou de exploração, flutuantes ou submersíveis	2.731.549	
3	87042190	Outros (veículos automóveis para transporte de mercadorias.)	1.426.546	Argentina, México, Uruguay
4	84818099	Outros (torneiras, válvulas (incluindo as reductoras de pressão e as termostáticas) e dispositivos semelhantes, para canalizações, caldeiras, reservatórios, cubas e outros recipientes)	1.321.262	Argentina, Colombia, Chile, Ecuador, México, Panamá, Perú
5	10019900	Outros (trigo e mistura de trigo com centeio (méteil))	1.125.326	Argentina, Paraguay, Uruguay

Fuente: SICOEX

En el caso de las importaciones de Brasil desde los países miembros de la ALADI, estas se componen principalmente de productos ya manufacturados o piezas para el ensamble de otras maquinarias.

En primer lugar, se encuentra los tubos flexibles de metales comunes con las características de la subpartida 8307.10.90.00 en donde esto representa el 30,81% de las importaciones totales de este top. Esto proviene desde Argentina y Brasil.

En segundo lugar, están las plataformas de perforación o de exploración, flotantes o sumergibles comprendidas en la subpartida 8905.20.00.00 siendo el 28,62% de las exportaciones de este top.

También realiza la importación de vehículos para el transporte de mercaderías con las características de la subpartida 8704.21.90.00, representando el 13,84% de las importaciones de este listado. Estos provienen de Argentina, Colombia, Chile, Ecuador, México, Panamá y Perú. Las importaciones de trigo o mezclas de trigo, proviene de Argentina, Paraguay y Uruguay, siendo estas el 11,79% de este top.

**Tabla 31.** Balanza Comercial de México con la ALADI, periodo 2015-2018 (miles de dólares FOB)

	VARIACIÓN		VARIACIÓN		SALDO
	X	(%)	M	(%)	
<b>2015</b>	16.126.802		9.722.241		6.404.561
<b>2016</b>	13.374.979	-17	9.542.323	-2	3.832.656
<b>2017</b>	15.170.563	13	10.838.943	14	4.331.620
<b>2018</b>	16.767.272	11	12.089.265	12	4.678.007

Fuente: SICOEX – ALADI

Para México, este periodo fue de una buena relación comercial con los países miembros del bloque, su balanza comercial fue positiva en los 4 años que se pudo obtener datos. El año 2015 tuvo su mayor superávit comercial de todo el periodo.

En el año 2016, sus exportaciones se redujeron en un 17%, con relación al año 2015; mientras que, para los años posteriores, estas se recuperan aumentando en un 13% en 2017 y 11% en 2018. Por otro lado, sus importaciones fueron en aumento, para el año 2017 se incrementaron en un 14% con relación al año 2016 y 12% en el año 2018, con respecto al año 2017.

**Tabla 32.** Top 5 de productos que exporta México hacia la ALADI en 2020. En miles de dólares USD

Nº	Partida	Descripción	Valor	Destino
1	87032301	De cilindrada superior a 1,500 cm3 pero inferior o igual a 3,000 cm3.	1.565.275	Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Cuba, Chile, Ecuador, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela
2	87032201	De cilindrada superior a 1,000 cm3 pero inferior o igual a 1,500 cm3.	1.277.516	Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela

3	85287206	Con pantalla plana.	1.221.406	Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Cuba, Chile, Ecuador, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela
4	87042103	De peso total con carga máxima superior a 2,721 kg, pero inferior o igual a 4,536 kg.	536.860	Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Cuba, Chile, Ecuador, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela
5	30049099	Los demás. (Medicamentos)	354.236	Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Cuba, Chile, Ecuador, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela

---

Fuente: SICOEX

Las exportaciones de México hacia los países miembros de la ALADI tienen características de productos ya terminado o industrializados, algunos como partes o componentes de otros productos, principalmente para el sector automotriz.

Con respecto a lo anteriormente mencionado, las exportaciones de vehículos con las características de las subpartidas 8703.23.01, 8703.22.01 y la 8704.21.03, representan el 68,20% de las exportaciones de este top 5. Los destinos de estos productos son Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Cuba, Chile, Ecuador, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

En tercer lugar, en este listado se encuentran los aparatos receptores de televisión comprendidos en la subpartida 8704.21.03, con destino hacia Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Cuba, Chile, Ecuador, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela. Las exportaciones de estos productos representan el 24,65% de este top.

Los medicamentos comprendidos en la subpartida 3004.90.99 se exportan hacia Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Cuba, Chile, Ecuador, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela; siendo el 7,15% de las exportaciones de este listado desde México hacia los países miembros de la ALADI.

**Tabla 33.** Top 5 de productos que importa México desde la ALADI en 2020. En miles de dólares USD

<b>Nº</b>	<b>Partida</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>Origen</b>
1	27011201	Hulla bituminosa.	615.608	Colombia
2	98020013	Mercancías para el Programa de Promoción Sectorial de la Industria Siderúrgica, cuando se trate de productores directos y las empresas cuenten con la autorización a que se refiere la Regla 8a de las Complementarias, para la interpretación y aplicación de la Tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación, conforme a los criterios que establezca la Secretaría de Economía.	539.559	Argentina, Brasil, Chile, Uruguay
3	72071299	Los demás. (productos intermedios de hierro o acero sin alear.)	437.267	Argentina, Brasil
4	87032301	De cilindrada superior a 1,500 cm <sup>3</sup> pero inferior o igual a 3,000 cm <sup>3</sup> .	298.700	Argentina, Brasil, Colombia
5	74031101	Cátodos y secciones de cátodos.	276.227	Chile

Fuente: SICOEX

Las principales importaciones de México desde la ALADI es la Hulla Bituminosa, comprendida en la subpartida 2101.12.01, representando el 28.40 del total de este top. Su país de origen es Colombia.

En segundo lugar, se encuentran las mercancías para el Programa de Promoción Sectorial de la Industria Siderúrgica, cuando se trate de productores directos y las empresas cuenten con la autorización a que se refiere la Regla 8a de las Complementarias. Estos productos (maquinaria, partes o componentes) son específicamente para la fabricación de productos que estén conforme a la regla mencionada (en México). Estos productos provienen de Argentina, Brasil, Chile y Uruguay, siendo el 24,89% de las importaciones de este top.



En tercer lugar, se encuentran los productos intermedios de hierro o acero sin alear pertenecientes a la subpartida 7207.12.99, procedentes de Argentina y Brasil. Estos representan el 20,17% de este listado.

En cuarto lugar, se encuentran los vehículos con las especificaciones pertenecientes a la subpartida 8703.23.01, desde Argentina, Brasil y Colombia, teniendo un porcentaje de participación del 20,17% en este top.

En quinto lugar, están las manufacturas de cobre, en forma de cátodos y secciones de cátodos especificada en la subpartida 7403.11.01 proveniente de Chile, siendo el 12,74% de las importaciones de México desde la ALADI de este top.

**Tabla 34.** Balanza Comercial de Paraguay con ALADI, periodo 2015-2019. (En miles de Dólares FOB)

	X	VARIACIÓN (%)	M	VARIACIÓN (%)	SALDO
<b>2015</b>	4.379.206		4.319.637		59.569
<b>2016</b>	4.900.443	12	4.005.174	-7	895.269
<b>2017</b>	5.059.332	3	4.577.328	14	482.004
<b>2018</b>	6.088.306	20	5.081.113	11	1.007.193
<b>2019</b>	5.497.913	-10	4.359.691	-14	1.138.222

Fuente: SICOEX – ALADI

En el caso de Paraguay, su balanza comercial positiva en todo el periodo analizado ha sido importante, por cuanto sus exportaciones han ido en aumento en los años 2016, 2017 y 2018. A pesar de que en el año 2019 sus exportaciones e importaciones bajaron considerablemente, fue el tiempo en el que tuvo su mayor superávit comercial, con 1.128.222 miles de dólares USD.

Sus exportaciones en todo el periodo estudiado aumentaron en un 6,25%, mientras que sus importaciones crecieron en un 1,25% en el mismo lapso. Los principales productos exportado por Paraguay se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 35.** Top 5 de productos que exporta Paraguay hacia la ALADI en 2020. En miles de dólares USD

Nº	Partida	Descripción	Valor	Destino
1	12019000	Las demás (habas (porotos, frijoles, fréjoles) * de soja (soya), incluso quebrantadas.)	1.901.309	Argentina, Brasil, Perú, Uruguay
2	27160000	Energía eléctrica.	1.747.007	Argentina, Brasil
3	2013000	Deshuesada (carne de animales de la especie bovina, fresca o refrigerada.)	493.413	Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Uruguay
4	23040010	Harina y «pellets» (Tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soja (soya), incluso molidos o en «pellets»)	300.255	Argentina, Brasil, Chile, Ecuador, Perú, Uruguay, Venezuela
5	10059010	En grano (maíz)	280.126	Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Perú, Uruguay

Fuente: SICOEX

El principal producto de exportación de Paraguay son los granos pertenecientes a la subpartida 1201.90.00, los cuales representan el 40,26% del total de este top. Sus destinos son Argentina, Brasil, Perú y Uruguay.

Así mismo, la exportación de energía eléctrica hacia Argentina y Brasil es el 39,99% del total de este top. Por otra parte, la carne de animales de la especie bovina, con la característica de la subpartida 2716.00.00 es el 10,45%. Estas tienen destinos como Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador y Uruguay.

La harina y pellets pertenecientes a la subpartida 2304.00.10 se exportan con destino a Argentina, Brasil, Chile, Ecuador, Perú, Uruguay y Venezuela. Esto representa el 6,35% de este listado.

El maíz en grano, por su parte, se exporta hacia Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Perú y Uruguay; ocupando el quinto lugar de este top y siendo el 5,93% del total de este.

**Tabla 36.** Top 5 de productos que importa Paraguay desde la ALADI en 2020. En miles de dólares USD

Nº	Partida	Descripción	Valor	Origen
1	27101249	Las demás (Aceites de petróleo o de mineral bituminoso)	100.134	Argentina, Bolivia, Brasil
2	31052000	Abonos minerales o químicos con los tres elementos fertilizantes: nitrógeno, fósforo y potasio	76.434	Argentina, Brasil, Uruguay
3	22030000	Cerveza de malta.	68.228	Argentina, Brasil, Chile, México
4	87042190	Los demás (vehículos automóviles para el transporte de mercancías.)	65.168	Argentina, Brasil, Chile, México
5	24012030	En hojas secas en secadero de aire caliente («Flue cured»), del tipo Virginia	58.701	Argentina, Brasil, Uruguay

Fuente: SICOEX

Entre las principales importaciones que realiza Paraguay desde los países miembros de la ALADI están los aceites de petróleo o materia bituminosa con características de la subpartida 2710.12.49. Esto proviene desde Argentina, Bolivia y Brasil. Su porcentaje de participación dentro de este top es del 27,16%.

Los abonos minerales o químicos que pertenezcan a la subpartida 3105.20.00 tienen como países de origen Argentina, Brasil y Uruguay, representando el 20,73% del total de este top. Así mismo, la cerveza de malta proveniente de Argentina, Brasil, Chile y México es el 18,51%.

La importación de vehículos para el transporte de mercancías, con las especificaciones de la subpartida 8704.21.90, representa el 17,67% y provienen de Argentina, Brasil, Chile y México.

En quinto lugar, la importación de hojas de tabaco con las especificaciones de la subpartida 2401.20.30, procedente de Argentina, Brasil y Uruguay, siendo su representación porcentual en el top de 15,92%.

**Tabla 37.** Balanza Comercial de Chile con ALADI, periodo 2015-2019 (miles de dólares FOB)

	X	VARIACIÓN (%)	M	VARIACIÓN (%)	SALDO
<b>2015</b>	9.562.590		13.729.160		-4.166.570
<b>2016</b>	8.706.615	-9	12.839.165	-6	-4.132.550
<b>2017</b>	9.995.654	15	15.122.505	18	-5.126.851
<b>2018</b>	9.806.435	-2	17.536.705	16	-7.730.270
<b>2019</b>	9.189.467	-6	16.073.706	-8	-6.884.239

Fuente: SICOEX – ALADI

El caso de Chile es diferente a los tres países miembros antes analizados. Su balanza comercial ha sido en déficit todo el periodo analizado, en donde se puede observar en la tabla que, en los años 2016, 2018 y 2019 sus exportaciones se redujeron; mientras que sus importaciones tuvieron un aumento de un 18% y 16% en los años 2017 y 2018, respectivamente. En 2018 fue el año en el que su déficit comercial fue más prominente con -7.730.270 miles de dólares FOB.

En todo el periodo estudiado, las exportaciones de Chile tuvieron bajaron en un -0,5%, mientras que sus importaciones aumentaron en un 5%. Los principales productos exportados por Paraguay hacia los países de la Asociación Latinoamericana de Integración se detallan en la tabla a continuación.

**Tabla 38.** Top 5 de productos que exporta Chile hacia la ALADI en 2020. En miles de dólares USD

N°	Partida	Descripción	Valor	Destino
1	74031100	Cátodos y secciones de cátodos	463.255	Argentina, Brasil, México, Panamá, Venezuela
2	259900	Los demás (servicios considerados exportación de conformidad al artículo 17 y siguientes de la ley n° 18.634; artículo 1° de la ley n° 18.708 y artículos 12, letra e, n° 16) y 36, inciso cuarto, del decreto ley n° 825, de 1974.)	303.701	Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Perú, Uruguay, Venezuela
3	26030000	Minerales de cobre y sus concentrados.	298.760	Brasil, México, Perú
4	3021410	Enteros (pescado de las subpartidas 0302.91 a 0302.99: Salmónidos, excepto los despojos comestibles de)	230.520	Argentina, Brasil, Colombia, México, Paraguay, Perú, Uruguay.
5	29051100	Metanol (alcohol metílico)	113.220	Bolivia, Brasil, Uruguay

Fuente: SICOEX

Entre las principales exportaciones de Chile hacia la ALADI, se encuentra el cobre en forma de cátodos y secciones de cátodos que pertenezcan a la subpartida 7403.11.00 con destino hacia Argentina, Brasil, México, Panamá y Venezuela. Esto representa un 32,87% del total de las exportaciones de este top.

En la partida 2599.00, se consideran los servicios de exportación que tienen destinos como Uruguay, Colombia, Ecuador, México, Panamá, Perú, Cuba, Brasil, Bolivia, Venezuela y Argentina. Estos servicios tienen consideraciones en las siguientes leyes chilenas: Ley N.° 18.634; Artículo 1° De La Ley N.° 18.708 y Artículos 12, Letra e, N.° 16) y 36, Inciso Cuarto, Del Decreto Ley N.° 825, de 1974.

Los minerales de cobre y sus concentrados representan el 21,20% del total de este top. Estos tienen destino hacia Brasil, México y Perú. Por otra parte, los productos de pescado

entero con las características de la subpartida 0302.14.10, representan el 16,36% y tienen como destinos Argentina, Brasil, Colombia, México, Paraguay, Perú y Uruguay.

El metanol en forma de alcohol tiene como destino Bolivia, Brasil y Uruguay. Este producto representa el 8,03% del total de las exportaciones de este top.

**Tabla 39.** Top 5 de productos que importa Chile desde la ALADI en 2020. En miles de dólares USD

N°	Partida	Descripción	Valor	Origen
1	27090020	Con grados API superior o igual a 25 (Bituminoso. Aceites crudos de petróleo o de mineral)	586.064	Argentina Brasil, Colombia, Ecuador, Perú
2	27090010	Con grados API inferior a 25 (Bituminoso. Aceites crudos de petróleo o de mineral)	327.369	Ecuador, Perú
3	27011220	Para uso térmico (hullas, incluso pulverizadas, pero sin aglomerar)	276.009	Colombia
4	27112100	Gas natural	230.263	Argentina
5	10059020	Para consumo (maíz)	200.767	Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Perú

Fuente: SICOEX

Con respecto a las importaciones que realiza Chile desde los países de la ALADI, se destacan los aceites crudos de petróleo, con grados API superior o igual a 25 e inferior a 25. Este proviene desde Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador y Perú. Su representación porcentual dentro de este top es de 56,37%.

Las hullas bituminosas para uso térmico que pertenecen a la subpartida 2701.12.20 provienen desde Argentina y significan el 17,03% del total de las importaciones de este top.

Las importaciones de gas natural son provenientes de Argentina, llegando a representar el 14,21%. Por otro lado, la importación de maíz para el consumo es el 12,39% procedente de Argentina, Bolivia, Brasil y Colombia.

**Tabla 40.** Balanza Comercial de Panamá con ALADI, periodo 2015-2019 (En miles de dólares FOB)

	X	VARIACIÓN (%)	M	VARIACIÓN (%)	SALDO
<b>2015</b>	49.898		1.429.643		-1.379.745
<b>2016</b>	35.787	-28	1.516.611	6	-1.480.824
<b>2017</b>	37.236	4	1.641.333	8	-1.604.097
<b>2018</b>	37.779	1	1.656.501	1	-1.618.722
<b>2019</b>	45.593	21	1.574.828	-5	-1.529.235

Fuente: SICOEX – ALADI

Panamá tuvo un déficit comercial en el periodo que comprende 2015-2019. En el año 2016, sus exportaciones a la región se redujeron en un 28%, pero los años posteriores, estas se recuperaron, ya para el 2019 crecieron un 21%.

Por otro lado, sus importaciones en 2016, 2017 y 2018 aumentaron en un 4,5%. En el año 2015, su déficit comercial fue el más alto del periodo seguido del 2018, Ese año la actividad comercial del país con respecto a la región fue mínima en su variación.

A continuación, se muestra una tabla que detalla los cinco principales productos de exportación de Panamá hacia los países de la ALADI.

**Tabla 41.** Top 5 de productos que exporta Panamá hacia la ALADI en 2020. En miles de dólares USD

Nº	Partida	Descripción	Valor	Destino
1	1511100000	Aceite en bruto (aceite de palma y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente)	10.969	México Brasil, Ecuador,
2	7602000000	Desperdicios y desechos, de aluminio.	2.058	México Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador, México,
3	2208401000	Ron	1.519	Perú
4	2208409000	Otros (Ron y demás aguardientes procedentes de la destilación, previa)	503	Colombia, Ecuador

fermentación, de productos de la caña de azúcar)

Grasas y aceites de pescado y sus fracciones, excepto los

5 1504200000 aceites de hígado 424 Chile

Fuente: SICOEX

Entre los principales productos exportados por Panamá se encuentra el aceite de palma en bruto, con las características que corresponden a la subpartida 1511.10.00.00, con destino hacia México. Este producto es el primero del top 5 de los productos exportados hacia los países de la ALADI, siendo el 70,89% del total de este.

En segundo lugar, se encuentran los desperdicios y desechos de aluminio comprendidos en la subpartida 7602.00.00.00, representando el 13,30% y dirigidos hacia Brasil, Ecuador y México.

Por otro lado, la exportación de Ron con destinos como Bolivia, Colombia, Chile y Ecuador es el 9,82% del total de este top. Así mismo, los productos correspondientes a la subpartida 2208.40.90.00 con las características de ron y otros aguardientes procedentes de la destilación, son el 3,25%.

Las grasas y aceites de pescado y sus fracciones, excepto los aceites de hígado, definidos por la subpartida 1504.20.00.00 se exportan hacia Chile, siendo el 2,74% del total de este top y ocupando el quinto lugar.

**Tabla 42.** Top 5 de productos que importa Panamá desde la ALADI en 2020. En miles de dólares USD

Nº	Partida	Descripción	Valor	Origen
1	3004909900	Los demás (medicamentos)	79.168	Argentina, Brasil, Colombia, Cuba, Chile, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela
2	8703322000	Vehículos mixtos (automóviles de turismo y demás vehículos automóviles concebidos principalmente para el transporte de personas)	67.422	Argentina, Brasil, México
3	2701120000	Hulla bituminosa	65.818	Colombia



4	8703239200	Con valor CIF superior a B/. 8.000,00 sin exceder de B/. 20.000,00	49.371	Argentina, Brasil, Colombia, México
5	8703229200	Con valor CIF superior a B/. 8.000,00 sin exceder de B/. 20.000,00	35.936	México

Fuente: SICOEX

Los productos importados por Panamá desde los países miembros de la ALADI están representados principalmente por los medicamentos que ingresan por la subpartida 3004.90.99.00 procedentes de Argentina, Brasil, Colombia, Cuba, Chile, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela. La importación de estos corresponde al 79,17% del total de este top.

De la misma manera, la importación de vehículos mixtos para el transporte de personas tiene como país de origen Argentina, Brasil y México. Estos representan el 67,42% de este top. Por otro lado, la hulla bituminosa que ingresa desde Colombia, con las características de la subpartida 2101.12.00.00 corresponde al 22,10%.

Los vehículos que ingresan con las subpartidas 8703.23.92.00 y 8703.22.92.00 son procedentes desde México, Argentina, Brasil y Colombia; representan el 28,65% del total de este top.

**Tabla 43.** Balanza Comercial de Ecuador, periodo 2015-2019

	X	VARIACIÓN (%)	M	VARIACIÓN (%)	SALDO
<b>2015</b>	4.184.994		5.616.179		-1.431.185
<b>2016</b>	4.306.686	3	4.647.943	-17	-341.257
<b>2017</b>	4.921.341	14	6.170.352	33	-1.249.011
<b>2018</b>	5.794.977	18	6.841.096	11	-1.046.119
<b>2019</b>	5.736.135	-1	6.445.247	-6	-709.112

Fuente: SICOEX – ALADI

Ecuador tuvo un déficit comercial importante con respecto a los países miembros de la región en todo el periodo estudiado. A pesar de que sus exportaciones aumentaron en los años 2016, 2017 y 2018, esta brecha no se superó. Las importaciones se incrementaron

en un 33% el año 2017 y en un 11% el año siguiente. En el año 2015 tuvo su déficit comercial más fuerte del periodo.

En el panorama general, las exportaciones de Ecuador hacia los miembros de la ALADI crecieron un 8,5% en todo el periodo estudiado, mientras que sus importaciones crecieron en un 5.25% en el mismo lapso. El déficit comercial estuvo presente en todo el periodo correspondiente al 2015-2019.

A continuación, se muestran los principales productos exportados e importados por Ecuador, en función de un top 5 de cada uno.

**Tabla 44.** Top 5 de productos que exporta Ecuador hacia la ALADI en 2020. En miles de dólares USD

Nº	Partida	Descripción	Valor	Destino
1	2709000000	Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso.	1.696.480	Chile, Panamá, Perú
2	2710192200	Fueloils (fuel)	281.321	Chile, México, Panamá, Perú
3	803901190	Los demás (bananas, incluidos los plátanos «plantains», frescos o secos.)	148.155	Argentina, Chile, Uruguay
4	4410190000	Los demás (tableros de partículas, tableros llamados «oriented strand board»)	75.392	Bolivia, Colombia, Chile, México, Panamá, Perú, Venezuela
5	1604142013	En aceite (Pescado entero o en trozos, excepto el pescado picado)	61.106	Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Cuba, Chile, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela

Fuente: SICOEX

Entre las principales exportaciones de Ecuador hacia los países miembros de la ALADI se encuentran los aceites crudos de petróleo o de material bituminoso comprendido en la subpartida 2709.00.00.00 hacia Chile, Panamá. Esto corresponde al 74,98% del total de este top.

Así mismo, Ecuador exporta hacia Chile, México, Panamá y Perú, los productos como el Fueloils con las características de la subpartida 2710.19.22.00, siendo estos un 12,43%. Por otro lado, la exportación de los tableros de partículas, tableros llamados oriented

strans board hacia Bolivia, Colombia, Chile, México, Panamá, Perú y Venezuela; representan el 3,33% del total de este listado.

Hacia Argentina, Chile y México, Ecuador exporta bananas con las características que corresponde a la subpartida 0803.90.11.00. Esto significa el 6,54% de las exportaciones en este top. De la misma manera, los productos como el pescado en aceite tienen como destinos Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Cuba, Chile, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela. Su representación dentro de este top es el 2,70%.

**Tabla 45.** Top 5 de productos que importa Ecuador desde la ALADI en 2020. En miles de dólares USD

Nº	Partida	Descripción	Valor	Origen
1	3004902900	Los demás (medicamentos)	180.415	Argentina, Brasil, Colombia, Cuba, Chile, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela
2	2304000000	Tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soja (soya), incluso molidos o en «pellets»	169.214	Argentina, Bolivia, Paraguay
3	2707501000	Nafta disolvente	118.862	Argentina, Colombia, Panamá, Perú
4	2309909018	Las demás para uso acuícola	91.395	Colombia, Chile, Perú
5	1507100000	Aceite en bruto, incluso desgomado	64.838	Argentina, Bolivia

Fuente: SICOEX

Los medicamentos con características que corresponden a la subpartida 3004.90.29.00 son los principalmente importados Ecuador desde los países miembros de la ALADI. Sus principales países de origen son Argentina, Brasil, Colombia, Cuba, Chile, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. La importación de estos significa el 28,88% del total de este top.

En segundo lugar, Ecuador importa tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soja, con las características que responden a la subpartida 2304.00.00.00, procedentes de Argentina, Bolivia y Paraguay.

La importación de Nafta disolvente que procede de Argentina, Colombia, Panamá y Perú representa el 19,03% del total de este listado. Por otro lado, los productos que sirven para la alimentación de animales (uso acuícola) que provienen de Colombia, Chile y Perú son el 14,63%.

De la misma manera, la importación de aceite de soja en bruto, incluso desgomado que corresponde a la subpartida 1507.10.00.00 significa el 10,38% de las importaciones de este top. Esto proviene de Argentina y Bolivia.

#### 4.1.1.2.5. Inversión extranjera directa en los últimos 5 años

La inversión extranjera directa para los países dentro de la región tuvo un total de 137.101 millones de dólares para el año 2019, sin incluir a Cuba. El siguiente gráfico muestra como ha sido la IED dentro de los países miembros de la ALADI.

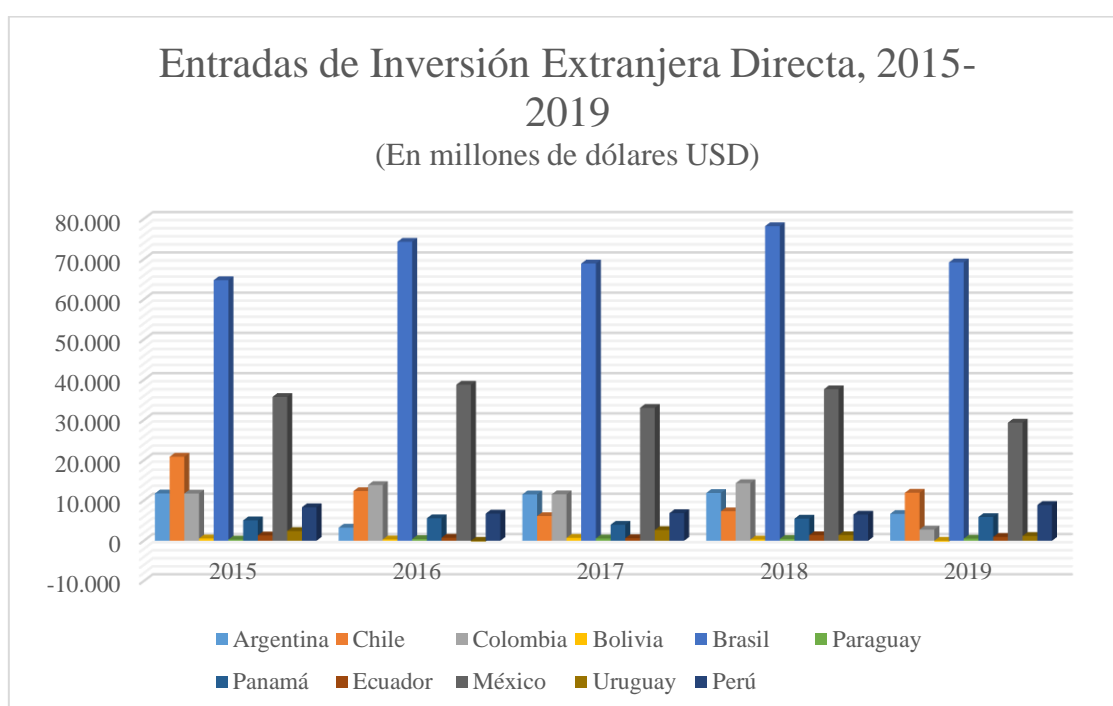


Figura 5. Entradas de Inversión Extranjera Directa, 2015-2019.

Fuente: Datos obtenidos por la CEPAL.

El país que más ha recibido IED en el periodo 2015-2019 ha sido Brasil, México, Chile y Colombia. Entre los aspectos que componen las entradas de IED en la ALADI, la manufactura y los servicios son los que más capital extranjero recibieron, en un 42% y 39% respectivamente (CEPAL, 2020).

La manufactura toma un gran peso, por la búsqueda de nuevos mercados y eficiencia por parte de los inversores. Las inversiones realizadas a México y Brasil representaron un 92% de la inversión extranjera directa hasta el 2019. En el resto de los países de la región principalmente en los que están localizados en Suramérica, los servicios y la materia prima fueron los sectores más importantes (CEPAL, 2020).

Con respecto al acceso a mercados como motivación para la inversión extranjera dentro de Latinoamérica y el Caribe, la CEPAL (2020) afirma que “se encuentra el comercio, los servicios financieros y de seguros, el transporte y la logística, la construcción, el suministro de electricidad gas y agua, los servicios de la información y comunicaciones, los hoteles y restaurantes, y el sector inmobiliario” (p.33).

Los países que comprende la ALADI tienen riqueza con relación a los recursos naturales, en donde la actividad extractiva de minerales, el agro y la silvicultura, fueron los principales atractivos de inversión extranjera. En el caso de Colombia, en el año 2019 las entradas de IED fueron por motivo de los recursos naturales que representaron un 34% del ingreso de capital. En Ecuador y Bolivia, la situación fue superior, con entradas de capital de 54% y 46% respectivamente, por este concepto (CEPAL, 2020).

Por otro lado, por la vertiente de la manufactura, México obtuvo la mayoría de su inversión de empresas transnacionales que buscaban la mejora de su eficiencia para el ingreso al mercado estadounidense (CEPAL, 2020).

#### **4.1.1.2.6. Cantidad de MIPYMES en la región**

En Latinoamérica, la consecución de datos que precisos relacionados a las MIPYMES es de compleja consecución por ciertos factores tales como la falta de estos, la dificultad que se tiene al notar el comercio informal y hogareño y la compleja escala para obtener medidas estándar, ya que estas se dan de forma diferente dependiendo el país (Álvarez y Durán, 2009).

Los datos escasos y la inconsistencia de los mismo hacen que sea difícil compararlos con otros países, este problema se complementa con la no continuidad de las series temporales, por lo que para muchos estudios estas son obsoletas. La obtención de esos datos hasta por los organismos de control nacional presentan inconsistencias por lo que dificultan el estudio a nivel regional (Álvarez y Durán, 2009).

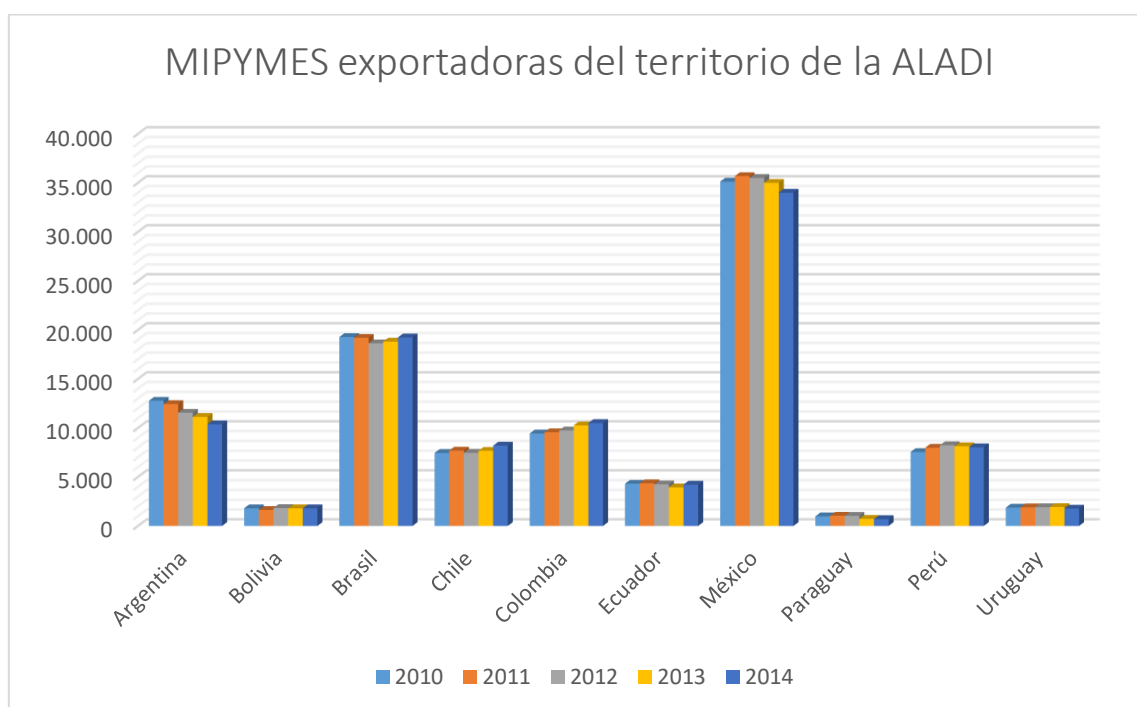
Por lo tanto, con el fin de poder calificar este apartado en función de la presente investigación, se tomará en cuenta en el caso de la ALADI, las MIPYMES exportadoras de 10 países de los cuales se ha podido conseguir la información aproximada con la base

a investigaciones realizadas por la Comisión Económica Para Latinoamérica y el Caribe (CEPAL). A continuación, se detalla la siguiente tabla con las empresas exportadoras de algunos de los países miembros de la ALADI:

**Tabla 46.** Numero de MIPYMES exportadoras de los países miembros de la ALADI

<b>Países miembros</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Argentina</b>	12.773	12.434	11.549	11.123	10.371
<b>Bolivia</b>	1.801	1.634	1.824	1.800	1.800
<b>Brasil</b>	19.278	19.194	18.630	18.809	19.234
<b>Chile</b>	7.447	7.684	7.462	7.664	8.195
<b>Colombia</b>	9.437	9.555	9.744	10.257	10.498
<b>Ecuador</b>	4.309	4.348	4.247	3.937	4.218
<b>México</b>	35.124	35.694	35.500	35.000	34.000
<b>Paraguay</b>	981	1.041	1.029	723	700
<b>Perú</b>	7.542	7.984	8.232	8.132	8.032
<b>Uruguay</b>	1.870	1.902	1.912	1.932	1.774

Fuente: Urmeneta, R. (2016). Dinámica de las empresas exportadoras en América Latina. Nota: Se estimó el total de empresas exportadoras en el caso de Bolivia (2013,2014), México (2013,2014, 2015) y Paraguay (2014).



*Figura 6.* MIPYMES exportadoras en la ALADI en el periodo 2010-2014.

Fuente: CEPAL

La figura anterior muestra que los países como Colombia, Brasil, Argentina, México, Perú y Chile son los que tienen mayor número de empresas en el territorio que comprende la ALADI, sin tomar en cuenta a Cuba y Venezuela, de los cuales no fue posible conseguir información acerca de su número de empresas.

De acuerdo con los datos proporcionados por los estudios elaborados por la CEPAL y su colaboración con las aduanas de diferentes países miembros, existen 98.822 empresas exportadoras dentro de la ALADI hasta el año 2014, sin contar con Venezuela y Cuba.

#### **4.1.1.2.7. Herramientas disponibles para favorecer a las MIPYMES de la ALADI**

- **Herramienta de Inteligencia Comercial (SICOEX)**

Esta herramienta proporcionada por ALADI facilita la exploración de mercados, ya sea de origen o destino de las exportaciones o importaciones, con el fin de contribuir en la búsqueda de nuevos mercados y socios comerciales.

- **Cobro y pago de Exportaciones**

Con el Convenio de Pagos como una herramienta comercial, funciona como un mecanismo para garantizar el cobro de las exportaciones, además de que brinda beneficios al ofrecer un Sistema de Pagos en Moneda Local. Esto funciona como un mecanismo de compensación de los pagos entre los bancos centrales de los países contratantes, que les permite tener seguridad en relación con su cobro por su exportación.

- **PYMES Latinas**

El portal de PYMES Latinas tiene el objetivo de incentivar y diversificar el comercio de la región, al promover al sector empresarial a una mayor participación. En este sitio las empresas pueden crear una cuenta en donde promocionan su empresa, proporcionan su producto y su oferta anual, así mismo como su precio y contacto. Los negocios realizados por este medio tienen la asesoría de ALADI con relación a los acuerdos vigentes y aspectos técnicos requeridos por la empresa.

#### 4.1.1.2.8. Formas de facilitación al comercio internacional

En la conceptualización de ALADI, toma a la facilitación al comercio de la siguiente manera:

La facilitación del comercio tiene como fin el desarrollo de un ambiente consistente, transparente y predecible para la ejecución satisfactoria de transacciones de comercio internacional, resultante de la aplicación de instrumentos tales como simplificación de formalidades y procedimientos, estandarización y mejoras en la infraestructura física y armonización de las leyes y regulaciones, con base en normas y prácticas internacionales. (ALADI, s.f.)

En razón al concepto anterior, ALADI tiene este factor como un eje muy importante a gestionarse por el Consejo de Ministros, por medio de las Resoluciones 59 (XIII), 60 (XIII), 79 (XVII); por lo tanto, proporciona las siguientes formas de facilitación al comercio internacional:

**Tabla 47.** Formas de facilitación al comercio internacional de ALADI para el sector empresarial

<b>Forma</b>	<b>Objetivo</b>
<b>Certificación de origen digital</b>	Con base legal en la Resolución 386 (2011), este documento afirma que los productos a exportarse son originarios de su país, en forma de una declaración juramentada. Al ser digital, tiene la misma validez que el documento físico.
<b>Facilitación aduanera</b>	Con el Acuerdo de Cooperación de ALADI con la OMA, ayudan a disminuir las barreras aduaneras, imparten seminarios para la implementación de los compromisos que surgieron por el mismo.
<b>Transporte</b>	A través de la conformación de acuerdos de alcance parcial, los países miembros tienen acuerdos con relación al transporte que facilita el transporte de mercancías de un territorio a otro, por ejemplo, el



AAP.PC N°8 (Normas de aplicación a los contratos de transporte multimodal de mercancías), firmado por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.

Fuente: ALADI.

#### 4.1.1.2.9. Resumen de los factores críticos de éxito de la ALADI

**Tabla 48.** Resumen de los Factores Críticos de Éxito de la ALADI

<b>Factor Crítico de Éxito</b>	<b>Diagnóstico</b>	<b>Evaluación</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Efectividad del bloque de integración según su grado de profundidad</b>	La ALADI es un proceso de integración ambiguo. Aún se encuentra en grado de Zona de Libre Comercio, con miras a generar procesos que le lleven a consolidarse como una Unión Aduanera.	La ALADI ha establecido una integración sin cronogramas para flexibilizar el cumplimiento de metas, por lo que esto ha retrasado su consolidación como un Mercado Común y que aún se considere una Zona de Libre Comercio	1
<b>Numero de acuerdos para las MIPYMES</b>	ALADI cuenta con 3 acuerdos de alcance regional que involucran acciones para facilitar el comercio internacional de las MIPYMES. Además, tiene 3 acuerdos de alcance parcial de Ecuador con otros países del bloque.	Los acuerdos de alcance parcial son reducidos con relación a las MIPYMES, mientras que los de alcance regional son muy genéricos	2

<b>Formas de promoción regional o internacional</b>	<p>La ALADI cuenta con las siguientes formas de promoción internacional: ruedas de negocios, misiones comerciales, ferias promocionales, mesas de asesoría, talleres, seminarios y cursos.</p>	<p>Para las empresas que han participado, estas formas de promoción regional han funcionado. Tener contacto con alguno de los organizadores o colaboradores de la organización es fácil y viable.</p>	4
<b>Variación de la balanza comercial regional</b>	<p>La Balanza Comercial de la ALADI, ha tenido superávit para Brasil, México y Paraguay; mientras que para los demás países miembros tiene un déficit comercial importante.</p>	<p>La mayoría de los países de la región tienen un déficit comercial. La exportación de productos se amplía por el número de miembros.</p>	2
<b>Inversión Extranjera Directa de la CAN y ALADI en los últimos 5 años</b>	<p>La IED en la región que comprende ALADI tuvo un ingreso de 137.101 millones de USD para el año 2019, Los países más favorecidos de esto son Brasil, México, Chile y Colombia. La mayoría se hizo por temas de manufactura (42%) y servicios (39%).</p>	<p>La IED dentro del territorio que comprende la ALADI es buena, aunque la mayoría se centra en los países grandes y más industrializados.</p>	3
<b>Cantidad de MIPYMES en la región</b>	<p>De acuerdo con datos de la CEPAL, en la ALADI existen 98.822 MIPYMES exportadoras, sin contar con Venezuela y Cuba, de las cuales no se obtuvo datos.</p>	<p>La recolección de datos para las MIPYMES es compleja por la heterogeneidad de la información, las series de tiempo discontinuas y la falta de estandarización de que cómo se considera</p>	1

micro, pequeña o mediana empresa.

**Herramientas disponibles para favorecer a las MIPYMES de la CAN y ALADI** ALADI pone a disposición de las MIPYMES las siguientes herramientas: SICOEX, cobro y pago de exportaciones, PYMES Latinas, Estas herramientas son de fácil acceso y tratamiento de información. La forma de establecer un contacto con alguien de la organización si es posible.

4

**Formas de facilitación al comercio internacional** Para facilitar el comercio internacional, la ALADI dispone de la Certificación de Origen Digital, Acuerdo de Cooperación de ALADI con la OMA, AAP.PC N°8 Firmado por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. Las certificaciones digitales han sido una acción beneficiosa para evitar retrasos o fallas en la información. Le falta implementar más formas de facilitar el comercio internacional.

2

#### 4.1.1.3. Matriz de Perfil Competitivo (MPC).

**Tabla 49.** Matriz de Perfil Competitivo entre la CAN y ALADI

Dimensión	Criterio	Factor Crítico de Éxito	Peso	CAN		ALADI	
				Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Integración regional	Bloques de integración	de Efectividad del bloque de integración según su grado de profundidad	0,6	1	0,6	1	0,6
	Acuerdos comerciales	Numero de acuerdos para las MIPYMES	0,05	2	0,1	2	0,1
Comercio intrarregional	Promoción comercial internacional	Formas de promoción regional o internacional	0,05	3	0,15	4	0,2
	Balanza comercial	Variación de la balanza comercial regional	0,04	3	0,12	2	0,08
Fuerza de trabajo de las economías	Flujos de capital	Inversión Extranjera Directa de la CAN y ALADI en los últimos 5 años	0,07	2	0,14	3	0,21
	Número de MYPYMES	Cantidad de MIPYMES en la región	0,07	1	0,07	1	0,07
	Herramientas de comercio internacional	Herramientas disponibles para favorecer a las MIPYMES de la CAN y ALADI	0,07	2	0,14	4	0,28
	Facilitación al comercio internacional	Formas de facilitación al comercio internacional	0,05	3	0,15	2	0,1
			1,00		<b>1,47</b>		<b>1,64</b>

#### 4.1.2. Situación de las MIPYMES del Carchi y su competitividad internacional.

##### 4.1.2.1. Resultados de la opinión de las MIPYMES del Carchi según entrevistas.

organismos internacionales tienen sus falencias y oportunidades que brindan a las MIPYMES de la región que comprenda sus países miembros. En la siguiente sección se procede a analizar la competitividad internacional de las MIPYMES de la provincia del Carchi, a través de un indicador compuesto por factores decisivos.

Con los resultados de ambos estudios y la opinión de los empresarios, se analizará si incide de forma positiva o no, los organismos regionales y sus acciones en la competitividad internacional de las MIPYMES del Carchi.

Las entrevistas se realizaron a 5 empresas de la provincia. A continuación, se detalla el resultado de las preguntas propuestas:

#### 1. ¿Cómo considera usted el nivel de las exportaciones realizadas por la MIPYMES del Carchi?

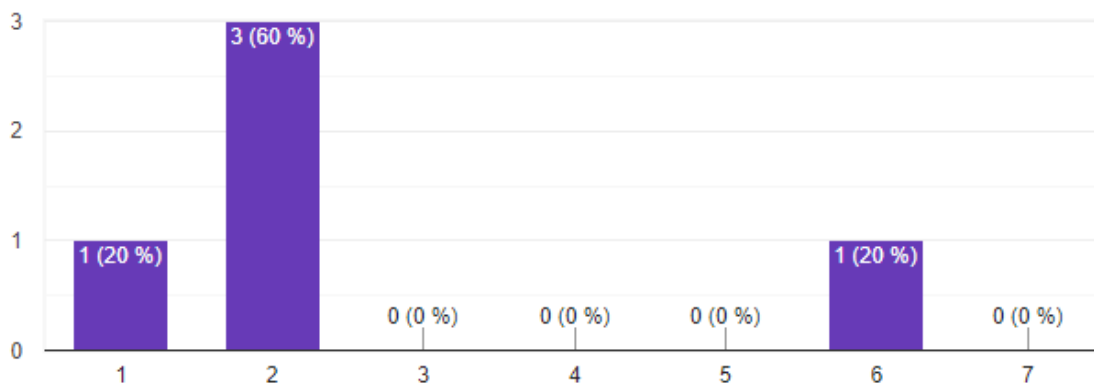


Figura 7. Pregunta 1

En la primera pregunta, tres de las empresas respondieron que estaban en gran parte de acuerdo con la aseveración que especificaba que las exportaciones de las MIPYMES del Carchi eran escasas, la empresa Alta Sierra estuvo totalmente de acuerdo, mientras que la empresa Green Soul estaba en gran parte de acuerdo con que las exportaciones de las MIPYMES del sector florícola eran abundantes, haciendo referencia explícita de que estas eran buenas, pero que hacía falta apoyo del sector público para que llegaran a un nivel más alto.

La Empresa Miraflores, cuya calificación para esta pregunta fue 2, mencionó que 90% de los productos no es exportable, su producción es para consumo interno. Estuvo de acuerdo con los otros empresarios al expresar que existen escasos incentivos por parte del gobierno, no hay estabilidad política, la carga de impuestos es elevada y las leyes laborales son muy rígidas.

**2. ¿Considera usted que los productos exportados por las MIPYMES del Carchi tienen diversificación?**

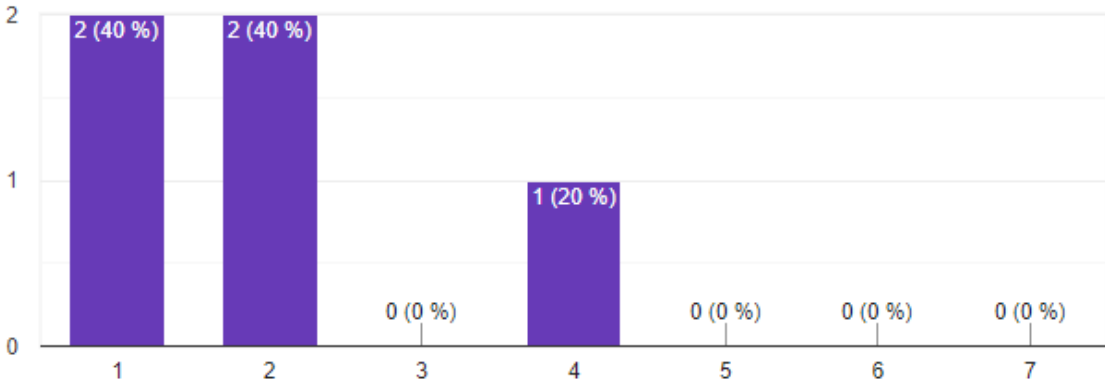
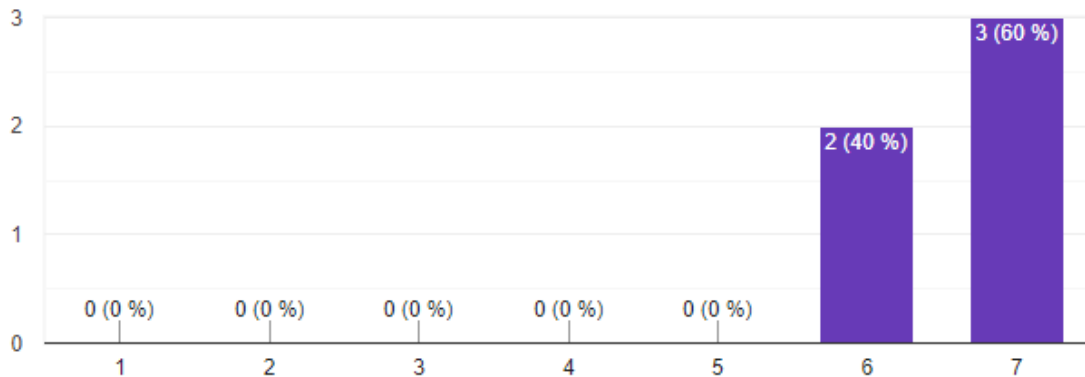


Figura 8. Pregunta 2

En la pregunta 2, los empresarios pertenecientes a Alta Sierra Roses y Miraflores dijeron que no tienen diversificación. Miraflores aportó que no conocía de muchos productos que hayan sido exportados de origen carchense, solo las rosas, aguacate y arándanos. La empresa Everbloom y Flores de la hacienda estaban en gran parte de acuerdo con la poca diversificación de los productos que se exportan. Por otro lado, la empresa Green Soul expresaba que las exportaciones son medianas por cuanto falta apoyo del sector público.

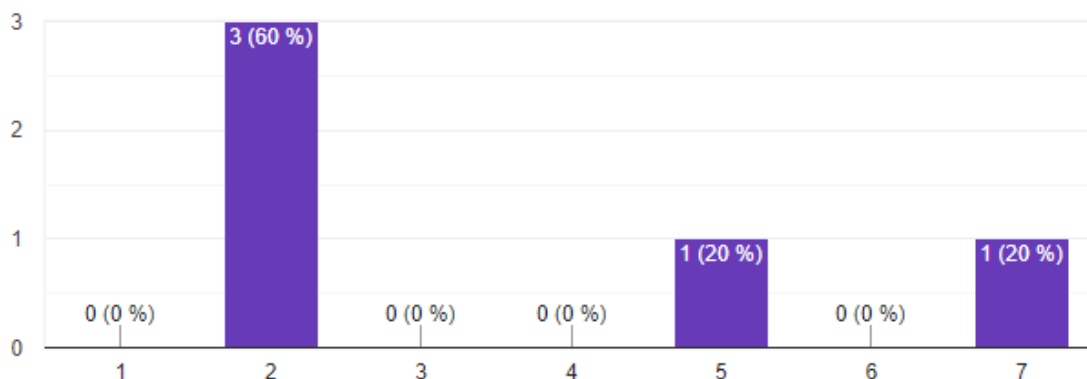
**3. Sabiendo usted que sí existen exportaciones realizadas por las MIPYMES del Carchi, ¿Cómo calificaría la calidad de los productos de exportación del Carchi?**



*Figura 9. Pregunta 3*

En esta pregunta, las empresas consideran que la calidad de los productos exportados por la provincia del Carchi tiene excelente calidad. Afirman que esa es la principal característica por la que sus clientes extranjeros han contactado con ellos. Principalmente, en el sector florícola, las 5 empresas coincidieron en que las rosas provenientes del Carchi son entre las más apetecidas en mercados como Rusia y Bielorrusia.

**4. ¿En qué medida considera que las MIPYMES del Carchi innovan en sus productos y/o procesos para ingresar a mercados internacionales?**

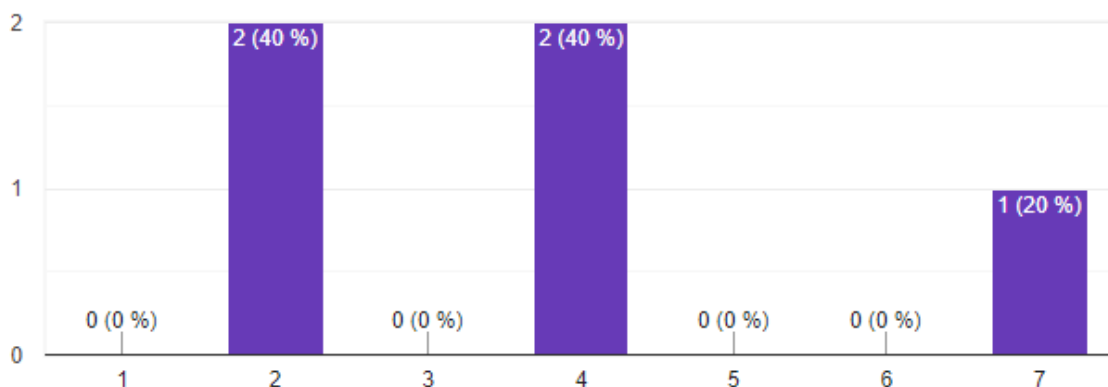


*Figura 10. Pregunta 4*

Para esta pregunta, las empresas Flor de la Hacienda, Alta Sierra y Everbloom estaban de acuerdo de en gran parte de que hay poca innovación. La opinión de Flor de la Hacienda fue que la innovación está concentrada en otras industrias por lo que no se ha desarrollado productos para exportación, por factores como falta de tecnología, recursos y talento humano calificado. Por otra parte, Everbloom mencionaba que existe poca innovación porque las empresas que exportan son jóvenes.

La empresa Green Soul por su parte, expresaba que la innovación dentro de su empresa va por la implementación de los procesos innovadores que se ha investigado. Mientras que la empresa Miraflores afirmaba que, en el sector florícola la innovación es constante en aspectos como los colores de las flores, variedades, tipos de rosas y la presentación que se le da a la misma.

**5. ¿En qué grado cree usted que los precios de los productos exportados por las MIPYMES del Carchi sean competitivos en mercados exteriores?**



*Figura 11. Pregunta 5*

Para las empresas Flor de la Hacienda y Alta Sierra, los precios en los mercados exteriores son poco competitivos. Entre sus afirmaciones estaban que es relativamente alto el costo de los productos a consecuencia de los elevados costos de los insumos, la mano de obra, las políticas laborales, ambientales y no existen tasas preferenciales para los productos que ellos manejan.

La Miraflores expresaba que no existe mucho apoyo por parte del gobierno con relación a los aranceles, los fletes aéreos elevados, carga impositiva alta, una política de régimen laboral muy rígida y antigua, falta de fuentes de financiamiento.



La empresa Everbloom no disponía de información acerca de los precios de su producto con relación a su competencia ya en el mercado internacional. Por otro lado, la empresa Green Soul califica como de muy competitivos los precios de su producto con su competencia, lo que hace la diferencia es su calidad y precio.

**6. ¿En qué grado considera usted que las MIPYMES del Carchi capacitan a su talento humano?**

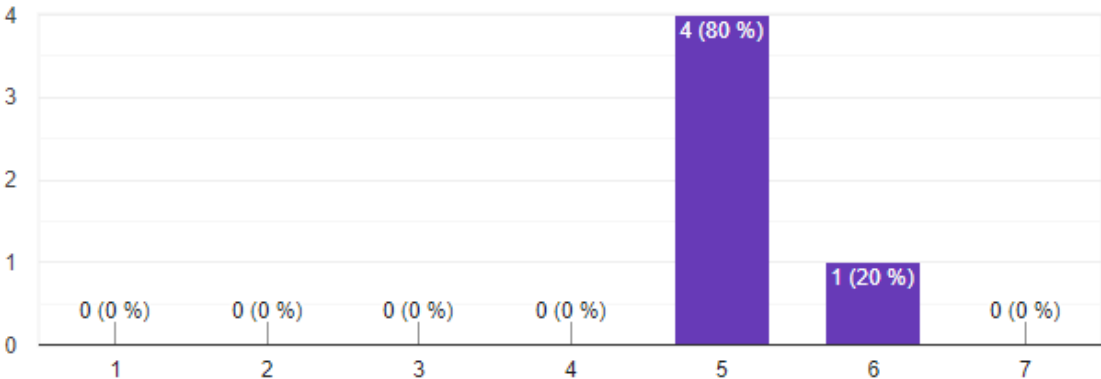
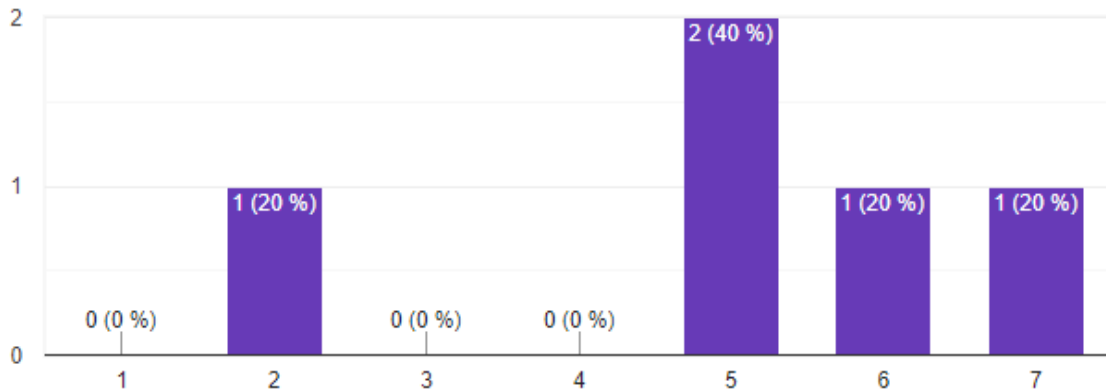


Figura 12. Pregunta 6

Con relación a la capacitación que recibe el talento humano que trabajan en las MIPYMES del Carchi, 4 de las empresas han coincidido en que hay cierta medida capacitación, pero no llega a ser alta. Tienen capacitación constante en la mayoría de las áreas, las mismas que se realizan como parte de la inducción que se le da al trabajador dependiendo de lugar donde trabaje, así mismo se las realizan en temas relacionados en seguridad y salud ocupacional y ambiental.

**7. ¿Considera que los canales de distribución internacional que utilizan las MIPYMES exportadoras del Carchi son eficientes?**



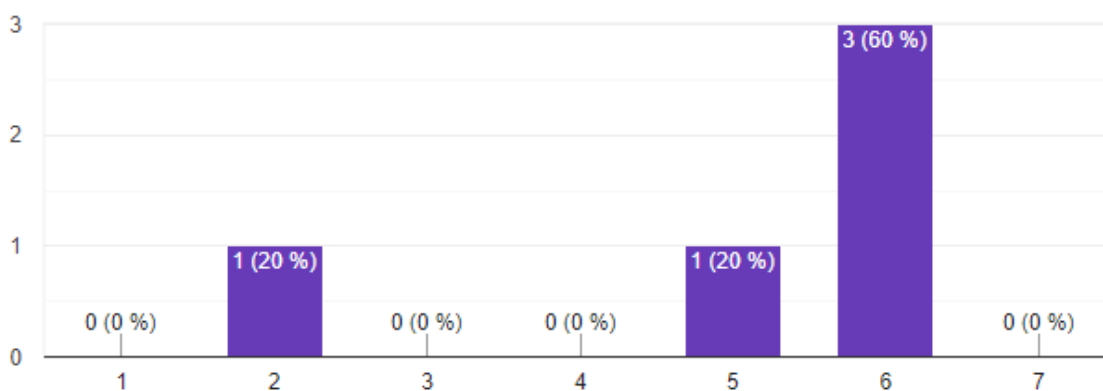
*Figura 13. Pregunta 7*

Para las empresas Green Soul y Miraflores consideran que los canales de distribución son eficientes en cierta medida, a pesar de los altos costes de los fletes que esto conlleva, se logra cubrir con los requerimientos que sus clientes llegan a hacerles.

Por otro lado, la empresa Everbloom considera que los canales de distribución son en gran parte ineficientes por sus elevados costes, considerando que estos están entre los más altos de la región.

Para Flores de la Hacienda y Alta Sierra, consideran que estos canales son en gran medida eficientes porque ya es una industria establecida. Alta Sierra lo califica de excelente (7) a pesar de que expresó que existe una deficiencia en mantener la cadena de frío al transporta internacionalmente.

**8. ¿Cuánto considera usted que las MIPYMES del Carchi tienen conocimiento de las diferentes formas de ingresar a mercados internacionales?**



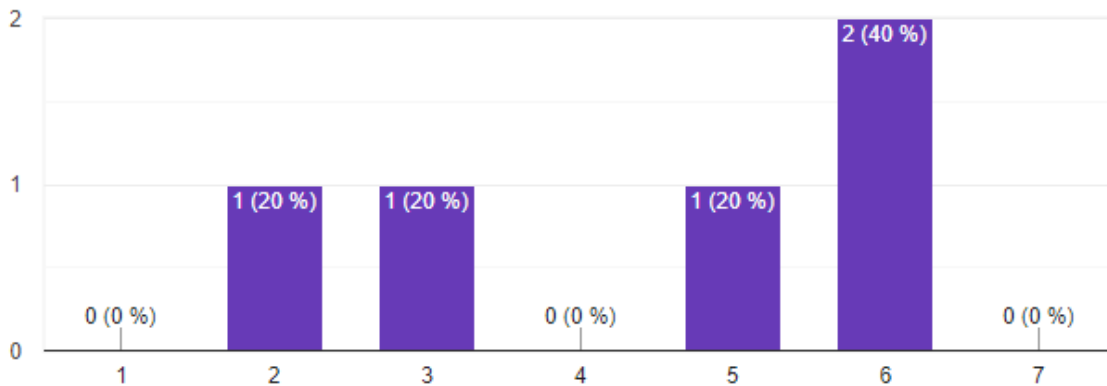
*Figura 14. Pregunta 8*

En relación con las formas de ingresar a mercados internacionales, tres de las empresas coincidieron en gran medida que tienen conocimiento de este tema por cuanto los propietarios que ya ingresan a este mundo tienen conocimientos previos de exportación, a pesar de que los trámites para exportar sean engorrosos y costosos.

La empresa Alta Sierra expresó que las empresas del Carchi que están exportando, en cierta medida saben algo del mercado al cual van a exportar, y se sujetan de ayudas por parte de entidades públicas como PROECUADOR y ferias internacionales.

En contraposición a la puntuación de las empresas anteriores, Everbloom considera que las MIPYMES del Carchi no tienen mucho conocimiento de las diferentes formas de ingreso a mercados internacionales, porque tienen un conformismo de ofertar sus productos localmente.

**9. ¿Cómo considera usted que los destinos de las exportaciones de las MIPYMES del Carchi se hayan diversificado?**

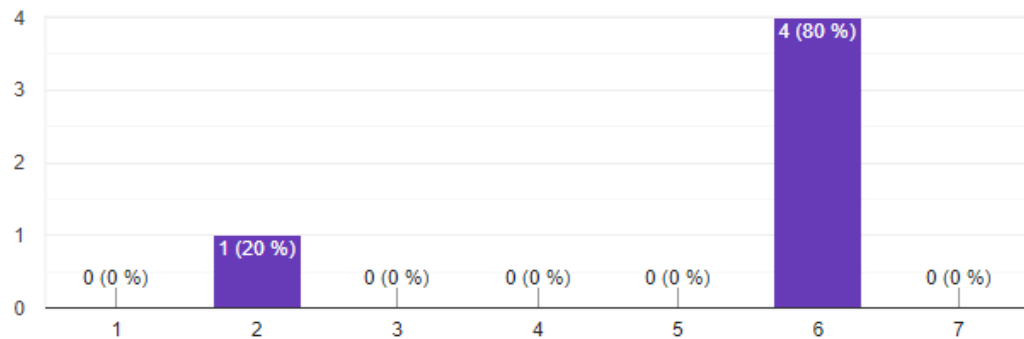


*Figura 15. Pregunta 9*

Para Green Soul y Flores de la Hacienda, consideran que los destinos de las exportaciones de las MIPYMES del Carchi se han diversificado. Aunque para esta afirmación se centran en el sector florícola, el cual según su criterio ha sido ofertado en otros países por su calidad. La empresa Miraflores considera que los destinos se han diversificado en cierta medida, en proporción a lo que crecen las empresas, es su caso, las florícolas.

La empresa Alta Sierra por su parte, expresa su opinión calificando con un tres, el cual justifica que a pesar de que, si existen destinos nuevos para los productos carchenses, las MIPYMES tienen poco volumen de producción, lo cual no permite cubrir en gran manera la demanda existente. En sintonía con la opinión de Alta Sierra, la empresa Everbloom considera que existe escasa diversificación calificándola con un dos.

**10. ¿En qué grado cree usted que las alianzas estratégicas que tienen las MIPYMES del Carchi les han ayudado a ingresar a mercados internacionales?**

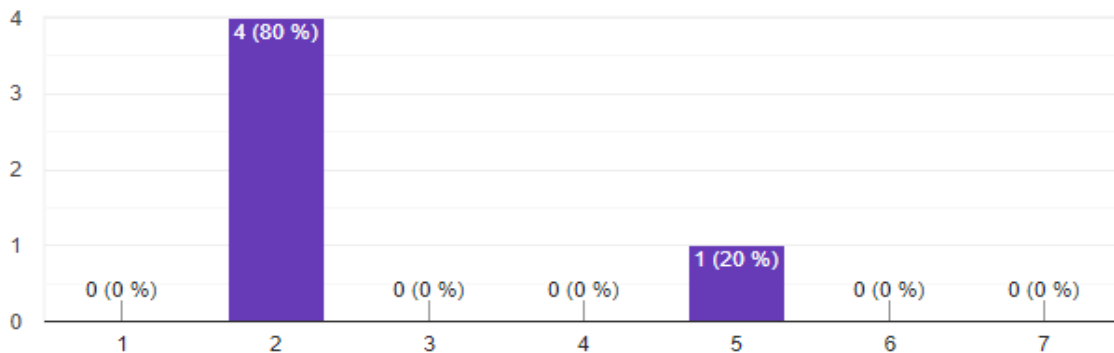


*Figura 16. Pregunta 10*

En esta pregunta, cuatro de las empresas han considerado que las alianzas estratégicas les han ayudado en gran medida a ingresar a mercados internacionales. Para la empresa Miraflores, el tratado de libre comercio con la Unión Europea ha generado que su producto pueda entrar con exoneración de tributos y poder consolidar más alianzas estratégicas con otras empresas.

Para Everbloom, las alianzas estratégicas con sus clientes rusos han sido de gran ayuda, mientras que para la empresa Flores de la Hacienda, estas alianzas permiten el crecimiento de esta. Por otro lado, para Alta Sierra, considera que tienen dificultades en conseguir alianzas estratégicas, por lo que ha calificado la ayuda de este tema en gran medida bajo.

**11. ¿En qué grado considera usted la dificultad que tienen las MIPYMES del Carchi para ingresar a mercados internacionales?**



*Figura 17. Pregunta 11*

La dificultad para ingresar a mercados internacionales por parte de cuatro de las empresas fue valorado alto en gran medida, por factores como del tipo de producto, pues de este depende cuan complejo pueda ser su ingreso a otro país. También la escasa búsqueda de oportunidades de mercado, el miedo a exportar, la poca experiencia y problemas en que los clientes quieran comprar en el precio que realmente vale el producto.

En cambio, la empresa Miraflowers, considera que en cierta medida no es complejo entrar a mercados internacionales porque los empresarios que se lanzan a hacerlo ya tienen conocimiento.

### 12. ¿En qué grado cree usted que las MIPYMES del Carchi han recibido inversión extranjera directa?

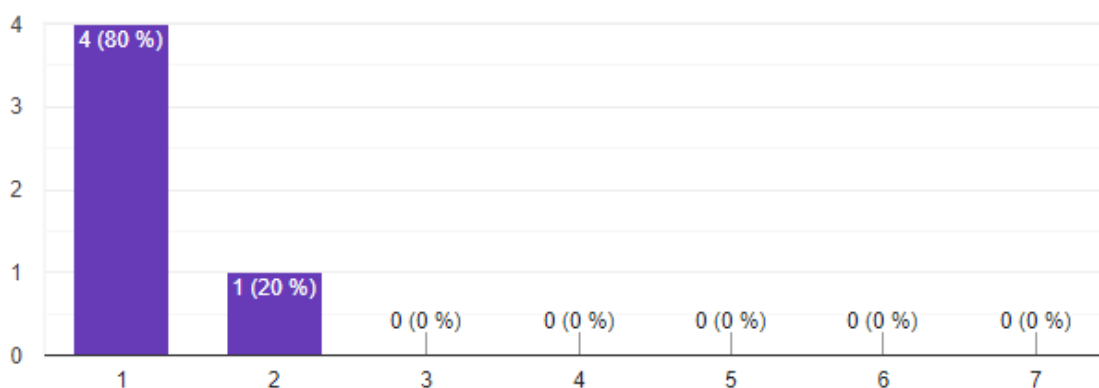
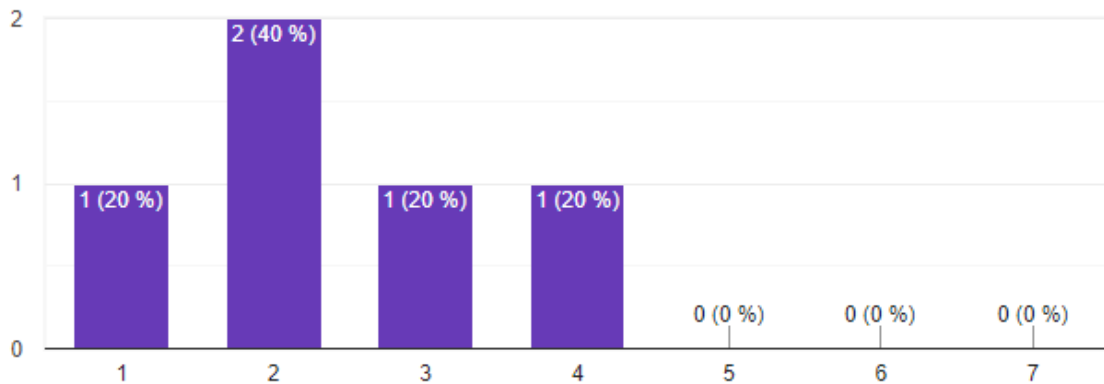


Figura 18. Pregunta 12

La inversión extranjera directa fue calificada por cuatro de las empresas como nula, puesto que los empresarios no habían escuchado o conocido de alguna empresa que haya recibido inversión y aun siga funcionando. La empresa Flores de la Hacienda considera que la mayoría de los inversionistas son ecuatorianos y esta es mínima en los diferentes sectores. Para la empresa Green Soul, esto se debe a que hay una falta de acción por parte del gobierno y de políticas que incentiven a otras empresas a invertir en el Carchi y en el Ecuador.

En la misma línea, la empresa Alta Sierra conocía de un caso de inversión extranjera directa por parte de una empresa holandesa, la cual ayudó a que se creará la empresa Golden, pero actualmente está cerrada. Por lo que su conclusión era que hay escasa IED en el Carchi.

**13. ¿Cree usted que la ayuda de la academia, del sector público y del sector privado, han sido eficientes para las MIPYMES del Carchi?**



*Figura 19. Pregunta 13*

Con relación al apoyo por parte del sector público, privado y la academia, dos de las empresas consideran que, en gran medida esto ha sido ineficiente porque no existe una conexión directa entre ellos y las empresas. Otro factor es que, por parte de la academia no profesionalizan a más personas en carreras técnicas que tengan relación con los sectores productivos de la provincia. Para la empresa Green Soul, hay una falta de acción total por parte de todos los sectores mencionados.

La empresa Everbloom considera que el apoyo por parte de estos factores ha sido ineficiente en cierta medida. Afirma que el sector público ha tenido pocas acciones para las MIPYMES, pero los demás sectores no han hecho acciones en pro de las empresas de la provincia.

Por otra parte, la empresa Miraflores se considera indiferente ante este apoyo, porque la formación que da como resultado la academia no está especializada para el sector exportador, en la parte de producción.

#### 4.1.2.3. Situación de la competitividad internacional de las MIPYMES del Carchi según criterio de los empresarios entrevistados.

Como se analizó en la sección anterior, los empresarios entrevistados pertenecen a la provincia del Carchi, los mismos que son parte del sector exportador florícola, por lo que sus aportaciones estaban vinculadas mayormente al mercado que es de su conocimiento y también de su entorno.

Para determinar este indicador, los empresarios calificaron cada una de las preguntas anteriores, de las cuales se sumó cada resultado proporcionado por cada empresario y se dividió para el número de preguntas. La escala utilizada fue la misma en la que se calificaron las preguntas, es decir, del 1 al 7.

El resultado es el promedio simple de las 5 opiniones y calificaciones que se obtuvo por parte de las empresas entrevistadas. El cuestionario con sus respectivas valoraciones y justificaciones de estas se presentan en el Anexo 6. El resultado lo muestra la siguiente tabla:

**Tabla 50.** Calificación individual por parte de los empresarios para la competitividad internacional de las MIPYMES del Carchi.

<b>Empresa</b>	<b>Calificación Final</b>
Flores de la hacienda	3,77
Alta Sierra Roses	3,08
Everbloom	3,00
Miraflowers	4,54
Green Soul Flor Eterna	4,77
<b>Media</b>	<b>3,83</b>

La empresa Flores de la Hacienda puntúa la competitividad de las MIPYMES del Carchi en 3,77; Alta Sierra Roses en 3,08; Everbloom en 3,00; Miraflowers en 4,54 y Green Soul Flor Eterna en 4,77; siendo esta última la puntuación más alta.

Por lo tanto, la competitividad internacional de las MIPYMES del Carchi según la valuación por parte de los empresarios entrevistados es de 3,87 sobre 7, haciendo notar que es esta se encuentra en un nivel medio.



#### 4.1.2.3. Situación de la competitividad internacional de las MIPYMES del Carchi según cifras.

Para determinar la situación de la competitividad de las MIPYMES de la provincia del Carchi, se procedió a compararla con otros dos lugares como Tumbes, provincia de Perú ubicada en la frontera norte de este país, colindante con Ecuador. Así mismo, también se comparó con el departamento de Nariño perteneciente a Colombia, ubicado al sur de este país y frontera con Ecuador.

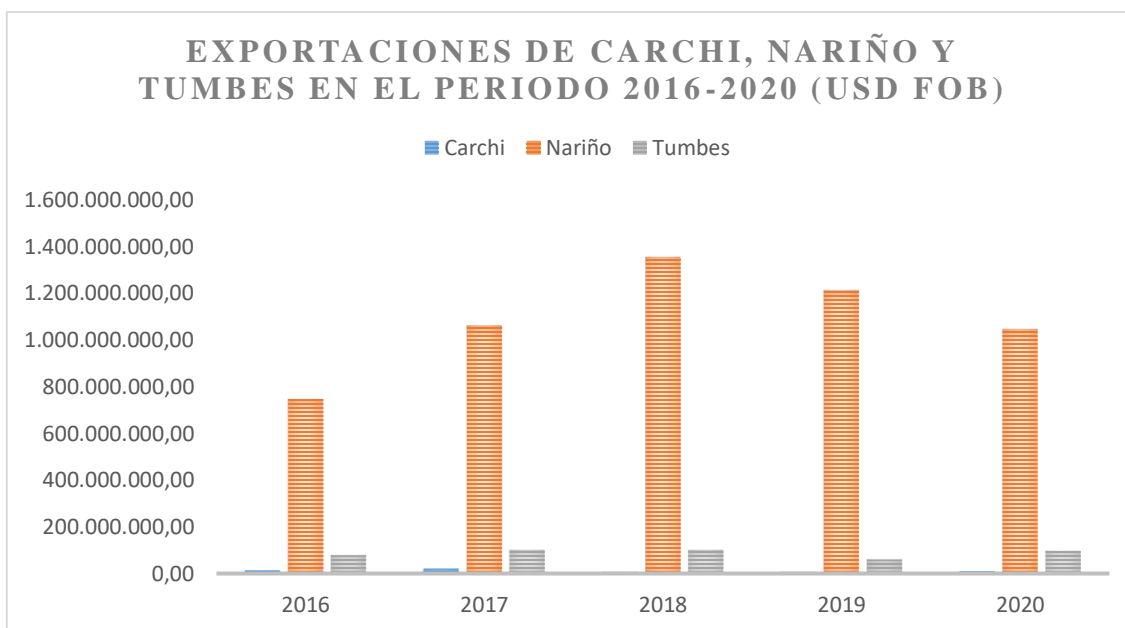
La provincia del Carchi tiene 6 cantones, los cuales son Tulcán como su capital, Bolívar, Montufar, Espejo, Huaca y Mira; estos cubren de 3.780 km de superficie. Por su parte, Nariño cuenta con 64 municipios; y Tumbes cuenta con 6 distritos, entre los cuales están La Cruz, Corrales, Tumbes, San Juan de la Virgen, San Jacinto y Pampas de Hospital.

A continuación, se muestran varias tablas que detallan las exportaciones de cada uno de estos tres lugares, así mismo, cuáles son sus principales empresas exportadoras, así también como sus principales productos.

**Tabla 51.** Exportaciones de Tumbes, Nariño y Carchi en 2016-2020 (USD FOB)

	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Carchi</b>	14.324.000,57	22.148.985,15	7.537.326,35	7.828.663,54	9.077.945,61
<b>Nariño</b>	747.237.716,57	1.063.028.532,47	1.354.204.954,19	1.212.645.677,27	1.046.019.325,27
<b>Tumbes</b>	77.272.537,02	101.576.786,32	100.692.300,05	58.863.852,06	95.762.950,60

Fuente: Cobus Group



*Figura 20.* Exportaciones de Carchi, Nariño y Tumbes en el periodo 2016-2020.

Como se detalla en la tabla anterior, las exportaciones que se realizan en Nariño son grandemente superiores en comparación con las de Tumbes o el Carchi. En el año 2018, fue el cual este departamento tuvo más exportaciones, mientras que en el año 2016 fue su periodo más bajo.

Por su parte, las exportaciones de Tumbes son superiores en comparación con las de Carchi, En el año 2017 estas llegaron a ser 1010.576.786, 32 dólares USD, siendo su año más alto, mientras que en 2019 sus exportaciones bajaron a 58.863.852,62 dólares USD.

Para la provincia del Carchi sus exportaciones son reducidas. En el año 2017 estas fueron de 22.148.985,12 dólares USD, siendo en este periodo donde tienen el valor más alto en exportaciones. Por otro lado, con 7.537.326,35 dólares USD en 2018, fue el año donde estas fueron más bajas.

**Tabla 52.** Exportaciones de Carchi, Nariño y Tumbes según su volumen (Kg).

	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Carchi</b>	34.318.857,13	34.505.277,42	17.539.471,90	3.040.530,39	18.220.870,97
<b>Nariño</b>	778.230.853,89	1.088.487.791,43	1.413.586.171,16	1.207.266.118,63	1.005.786.555,96
<b>Tumbes</b>	78.995.306,20	99.470.084,00	107.687.958,17	62.344.950,94	131.473.921,54

Fuente: Cobus Group

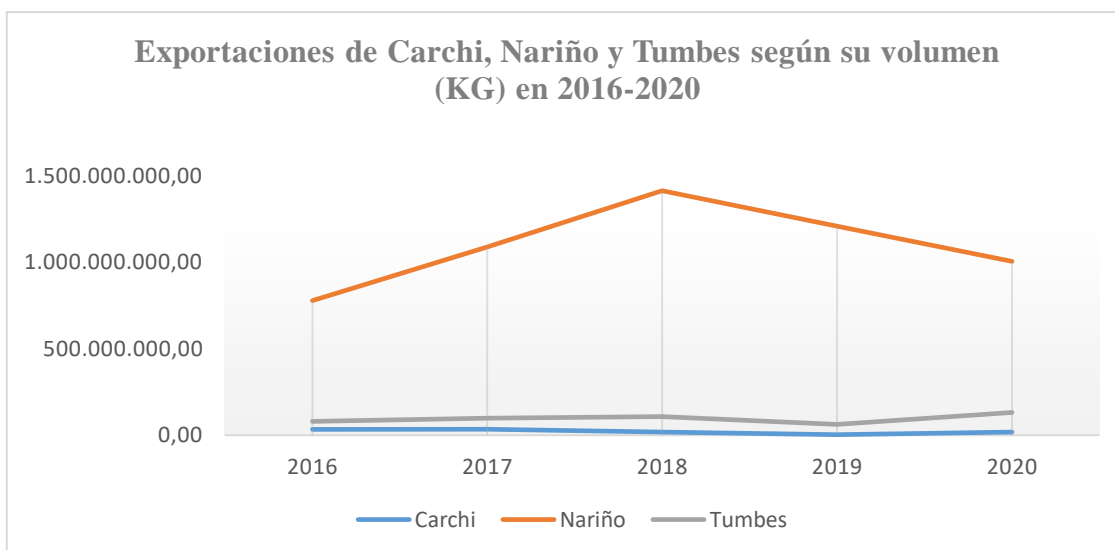


Figura 21. Exportaciones de Carchi, Nariño y Tumbes según su volumen (KG)

El panorama de las exportaciones no cambia con relación al volumen de mercancías que se mueven en estos tres lugares. Las exportaciones realizadas por las empresas del Carchi significan un 1,96% de las que se generan en Nariño y un 22,42% de las de Tumbes.

En todo el periodo, dentro de los países que comprende la CAN y ALADI, Nariño ha exportado 5.493.357.491,07 dólares USD a destinos como Ecuador, Bolivia, Chile, México, Panamá y Perú, mientras que Tumbes ha exportado 479.972.220,85 dólares USD hacia Ecuador y Colombia. Por su parte, las exportaciones del Carchi han tenido destino como Brasil, Chile, Colombia, México y Uruguay.

Tabla 53. Principales destinos de exportación del Carchi (2016-2020)

DESTINOS	FOB USD	Peso (KG)
Brasil	436038,57	15120
Chile	2172763,5	57122,7
Colombia	53518812	112340395,3
México	1000	428
Uruguay	174	75
<b>Total general</b>	<b>56128788,07</b>	<b>112413141</b>

Fuente: Cobus Group

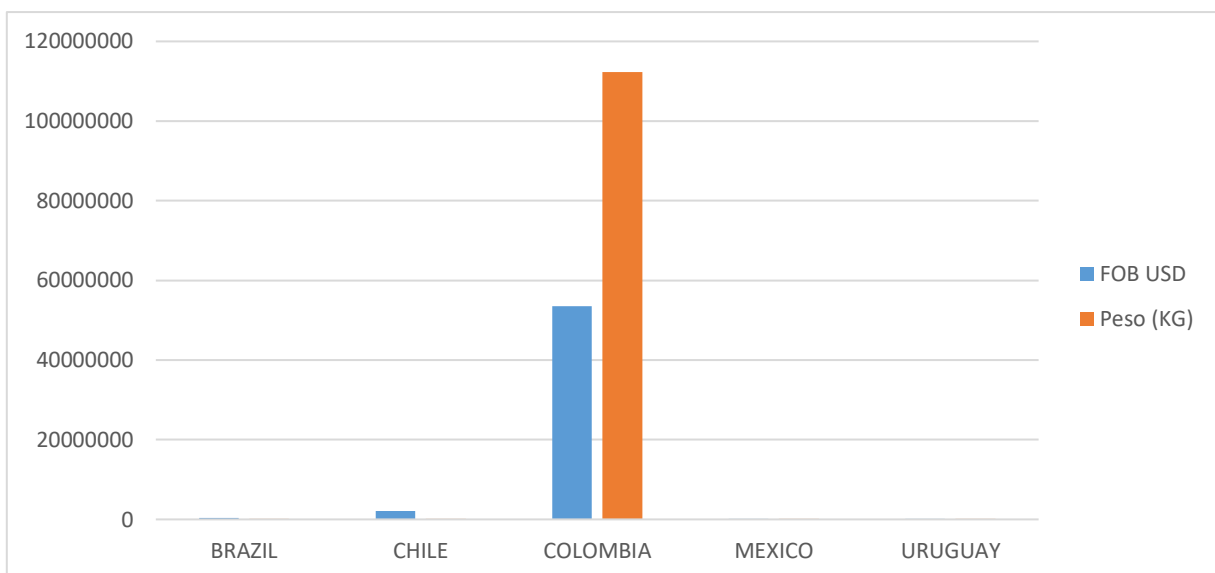


Figura 22. Principales destinos de exportación del Carchi (2016-2020)

El principal socio comercial para las empresas del Carchi dentro del territorio que comprende CAN y ALADI es Colombia. Las exportaciones hacia este país en todo el periodo estudiado han sido de 53.518.812 dólares USD, siendo este al cual las exportaciones tienen mayor volumen. Chile es el segundo destino de las exportaciones carchenses, pero a comparación de las que se trasladan a Colombia estas representan el 4,05%.

Por otro lado, los principales productos exportados desde la provincia del Carchi se detallan a continuación:

Tabla 54. Top 10 de los principales productos exportados desde el Carchi

Productos	FOB USD
0603.11.00.00	<b>2.574.247,50</b>
<b>Rosas</b>	2.574.247,50
0713.33.99.00	<b>10.614.580,07</b>
<b>Los demás</b>	10.614.580,07
0803.10.10.00	<b>3.337.302,62</b>
<b>Frescos</b>	3.337.302,62
0804.50.20.10	<b>1.040.594,70</b>
<b>---Mangos</b>	1.040.594,70

0901.11.90.10	<b>1.349.457,50</b>
<b>----Arábigo</b>	1.349.457,50
0901.11.90.20	<b>3.365.788,52</b>
<b>----Robusta</b>	3.365.788,52
1006.30.00.00	<b>1.464.395,09</b>
<b>Arroz semiblanqueado o blanqueado, incluso pulido o glaseado</b>	1.464.395,09
1511.10.00.00	<b>13.135.472,94</b>
<b>Aceite en bruto</b>	13.135.472,94
1511.90.00.00	<b>4.826.576,87</b>
<b>Los demás</b>	4.826.576,87
6301.40.00.00	<b>7.109.445,48</b>
<b>Mantas de fibras sintéticas (excepto las eléctricas)</b>	7.109.445,48
<b>Total general</b>	<b>48.817.861,29</b>

Fuente: Cobus Group

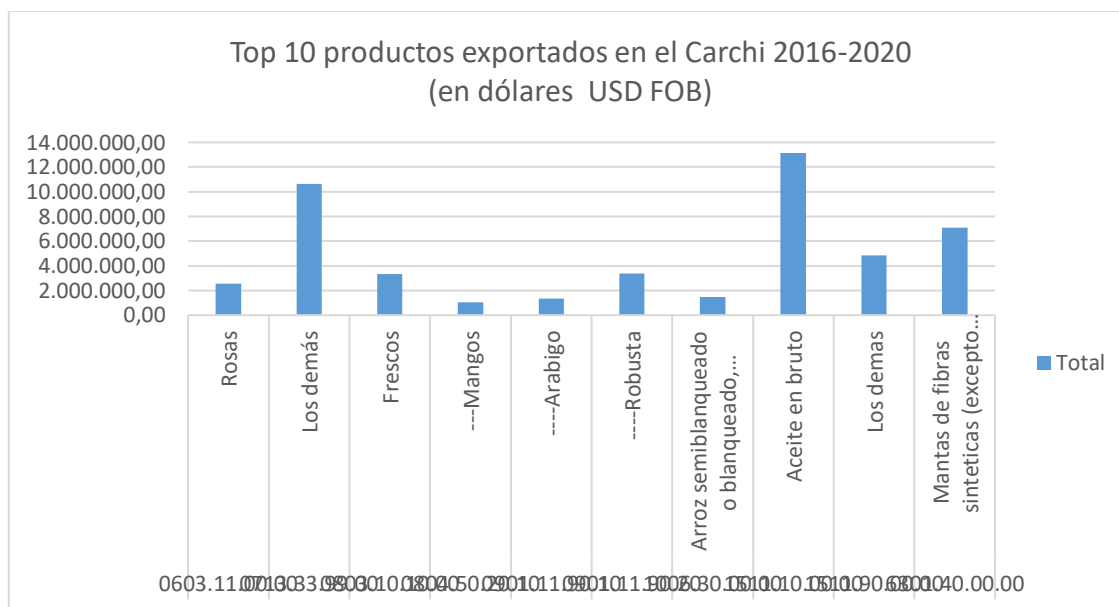


Figura 23. Top 10 de los principales productos exportados desde el Carchi

En todo el periodo estudiado, entre los principales productos exportados desde la provincia del Carchi hacia los países miembros de la CAN y ALADI se destaca el aceite en bruto perteneciente con las características de la subpartida 1511.10.00.00. Este producto tiene como destino principal Colombia. Así mismo, los productos comprendidos en la subpartida 0713.39.90.00 (como frijoles

comunes) son el segundo producto más exportado y las mantas de fibras sintéticas con características de la subpartida 6301.40.00.00 como el tercer producto; este último saliendo con el régimen de reexportación de mercancías que fueron importadas para perfeccionamiento activo.

**Tabla 55.** Principales productos exportados desde Tumbes

<b>Productos</b>	<b>FOB (U)</b>
1006.30.00.00	<b>6.703.156,00</b>
<b>arroz semiblanqueado o blanqueado, incluso pulido o glaseado</b>	6.703.156,00
1905.31.00.00	<b>17.765.727,12</b>
<b>galletas dulces (con adición de edulcorante)</b>	17.765.727,12
2207.10.00.00	<b>6.363.778,03</b>
<b>alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico superior o igual al 80% vol</b>	6.363.778,03
2302.30.00.00	<b>22.106.287,70</b>
<b>de trigo</b>	22.106.287,70
2309.90.90.00	<b>105.117.421,24</b>
<b>las demás</b>	105.117.421,24
3304.99.00.00	<b>23.646.600,15</b>
<b>las demás</b>	23.646.600,15
3402.90.99.00	<b>6.794.886,58</b>
<b>los demás</b>	6.794.886,58
4805.24.00.00	<b>8.414.487,48</b>
<b>de peso inferior o igual a 150 g/m2</b>	8.414.487,48
4911.10.00.00	<b>9.384.453,80</b>
<b>impresos publicitarios, catálogos comerciales y similares</b>	9.384.453,80
7117.19.00.00	<b>6.166.614,39</b>
<b>las demás</b>	6.166.614,39
<b>Total general</b>	<b>212.463.412,49</b>

Fuente: Cobus Group



Figura 24. Principales productos exportados desde Tumbes

Tumbes por su parte, como su principal producto exportado son las preparaciones de los tipos utilizados para la alimentación de animales con las características correspondientes a la subpartida 2309.90.90.00. Así mismo en segundo lugar, pero con menos presencia en el monto de exportaciones están las preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, que corresponden a la subpartida 3304.99.00.00, teniendo como principales destinos Ecuador y Colombia. En tercer lugar, están los productos como salvados, moyuelos y demás residuos del cernido o de molienda de trigo, con un valor FOB de 23.646.600,15 dólares USD.

Tabla 56. Principales productos exportados desde Nariño

Productos	FOB U\$S
1507.90.90.00	<b>184.925.347,76</b>
Los demás	184.925.347,76
1511.90.00.00	<b>59.894.082,16</b>
Los demás	59.894.082,16
1701.99.90.00	<b>73.677.576,91</b>
Los demás	73.677.576,91
1704.90.10.00	<b>59.831.569,21</b>

<b>Bombones, caramelos, confites y pastillas</b>	59.831.569,21
2709.00.00.00	<b>1.223.059.337,20</b>
<b>Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso.</b>	1.223.059.337,20
3004.90.29.00	<b>96.265.933,20</b>
<b>Los demás</b>	96.265.933,20
4802.56.90.00	<b>88.304.580,54</b>
<b>Los demás</b>	88.304.580,54
6004.10.00.00	<b>98.451.063,84</b>
<b>Con un contenido de hilados de elastómeros superior o igual al 5% en peso, sin hilos de caucho</b>	98.451.063,84
8704.22.90.00	<b>167.957.696,00</b>
<b>Superior a 9,3 t</b>	167.957.696,00
8704.23.00.00	<b>65.080.292,00</b>
<b>De peso total con carga máxima superior a 20 t</b>	65.080.292,00
<b>Total general</b>	<b>2.117.447.478,82</b>

Fuente: Cobus Group

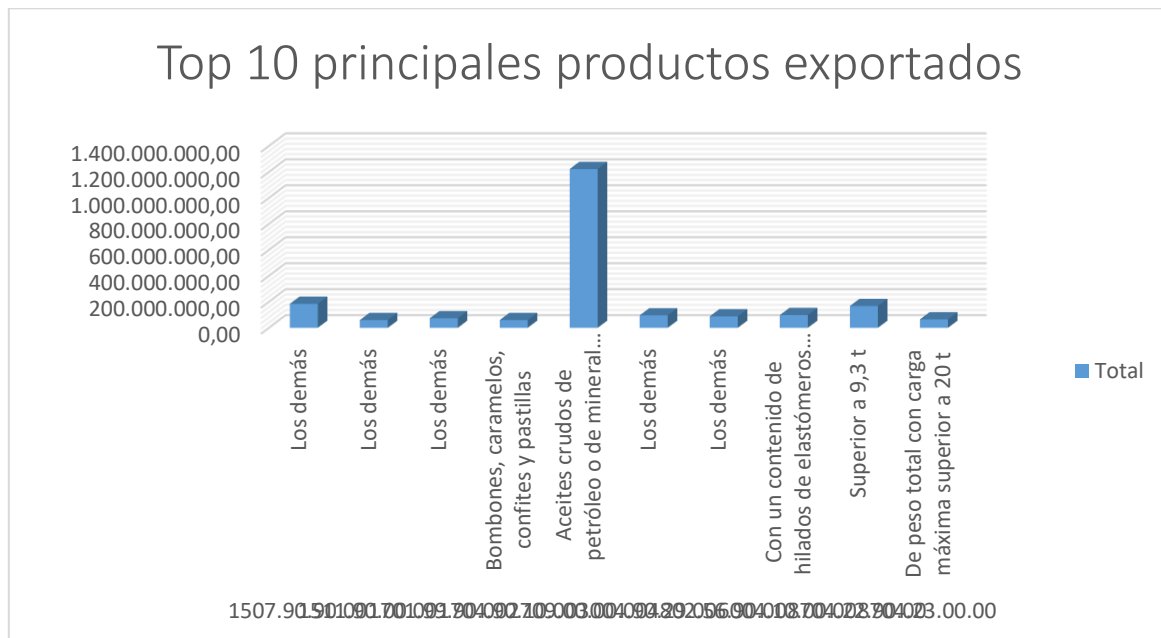


Figura 25: Principales productos exportados desde Nariño

Entre los principales productos exportados desde Nariño hacia los países miembros de la CAN y ALADI se caracteriza el aceite crudo de petróleo de mineral bituminoso con las características



que corresponde a la subpartida 2709.00.00.00 con destino hacia Ecuador. En segundo lugar, se encuentran el aceite de soja y sus fracciones con características que corresponden a la subpartida 1507.90.90.00, estos con igual destino, Ecuador. En tercer lugar, se encuentran los volquetes automotores para su uso en carretera con un peso superior a 9,3 toneladas pertenecientes a la subpartida 8704.22.90.00 con destino hacia Ecuador.

Las principales empresas exportadoras desde Nariño son grandes y algunas de ellas pertenecen al sector público. A continuación, se detallan las principales empresas que exportan desde Nariño hacia los países de la CAN y ALADI:

**Tabla 57.** Principales empresas exportadoras desde Nariño

<b>Exportadores</b>	<b>FOB U\$S</b>
C I TOYOTA TSUSHO DE COLOMBIA S.A.	180.637.496,00
CABLES DE ENERGIA Y DE TELECOMUNICACIONES S A	97.747.138,26
CARTON DE COLOMBIA S.A.	134.988.860,87
ECOPETROL S A	308.625.124,00
GUNVOR COLOMBIA S.A.S.	458.546.948,29
GUNVOR COLOMBIA SAS	297.751.518,66
HINO MOTORS MANUFACTURING COLOMBIA S.A.	226.055.065,74
MANUFACTURAS ELIOT S.A.S.	123.507.917,92
QBCO S.A.S.	112.192.015,74
TECNOQUIMICAS S.A.	78.254.337,57
<b>Total general</b>	<b>2.018.306.423,05</b>

**Fuente:** Cobus Group.



Figura 26. Principales exportadores desde Nariño

La principal empresa exportadora desde Nariño hacia los países miembros de la CAN y ALADI es GUNVOR COLOMBIS. S.A.; su principal producto de exportación es el aceite de petróleo de mineral bituminoso con destino hacia Ecuador. En todo el periodo de estudio exportó 458.546.948,29 dólares USD. Así mismo, con este tipo de productos se encuentra ECOPEPETROL S.A la cual exportó 308.625.124,00 dólares USD. La empresa HINO MOTORS MANUFACTURING COLOMBIA exportó hacia Ecuador 226.055.065,74 dólares USD.

Las principales empresas exportadoras desde Nariño son grandes empresas o pertenecen al sector público, por cuanto el valor de sus exportaciones es relativamente alto con relación a las que se generan en Carchi o Tumbes. Los productos que se exportan desde Nariño son industrializados y de alto valor agregado como los vehículos. Estos no son creados dentro del territorio, pero llegan en partes o ya ensamblados a Ecuador por la aduana de Ipiiales.

Tabla 58. Principales empresas exportadoras desde Tumbes

Exportadores	FOB (USD)
AGRIBRANDS PURINA PERU S.A.	91.385.314,51
ALICORP SAA	28.026.252,05
COPROIMPEX SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	5.307.729,00
INDUSTRIA GRAFICA CIMAGRAF S.A.C.	6.158.951,02
MONDELEZ PERU S.A.	16.550.981,29

No Disponible Ley 29733	8.616.886,00
PAPELERA NACIONAL S A	10.151.633,92
SAN FERNANDO S.A.	7.215.256,07
UNIQUE S.A.	61.386.842,86
VITAPRO S.A.	15.594.203,00
<b>Total general</b>	<b>250.394.049,73</b>

Fuente: Cobus Group



Figura 27. Principales empresas exportadoras desde Tumbes

La principal empresa exportadora desde Tumbes hacia los países de la CAN y ALADI es AGRIBRANDS PURINA PERU S.A. con un monto exportado de 91.385.314,51 dólares USD en todo el periodo estudiado. Esta empresa exporta alimento para langostinos en sacos de 25 kg por concepto de restitución de derechos drawback.

En segundo lugar, está la empresa UNIQUE S.A. la cual exporta productos de tipo cosmético, tales como preparaciones de maquillaje, pedicuras y manicuras, preparaciones orgánicas, propilenglicol, pulverizadores de tocador, sales, ésteres, entre otros. Sus principales destinos son Ecuador y Colombia. En todo el periodo estudiado ha exportado 61.386.842,86 dólares USD.

En tercer lugar, está la empresa ALICORP SAA, pues ha exportado un valor total de 28.026.252,05 dólares USD hacia Ecuador y Colombia. Sus productos son variados, tales como, ácido cítrico, ácido esteárico, ácido etilendiaminotetracético, adhesivos a base de polímeros, alcohol bencílico, barrenas integrales, bombones, caramelos, confites, entre otros. En el caso de

las exportaciones que se realizan desde Tumbes se puede notar que las principales empresas exportadoras son grandes, pero no en igual grado como las que se encuentran en Nariño.

**Tabla 59.** Principales empresas exportadoras desde el Carchi

<b>Exportadores</b>	<b>FOB USD</b>
ALMEIDA MONTENEGRO ALEX ARMANDO	1.407.180,89
BENAVIDES TERMAL JOSE LUIS	16.513.485,21
CANDO CRUCERIRA VALERIA LORENA	7.125.845,47
CASTRO JORGE HERNANDO	3.538.644,10
COMPAÑIA CON ACEITES ECUADOR CONACEITES S.A.	4.362.065,16
CORAL GUERRERO VERONICA LILIA	1.833.442,23
MALQUIN BENITEZ MONICA ALEXANDRA	2.389.929,19
PASPUEL CASTILLO SANTIAGO XAVIER	1.338.644,12
POZO ORDOÑEZ WILLIAM HERNAN	7.325.653,48
THE NORTH FLOWERS S.C.A.	1.403.055,00
<b>Total general</b>	<b>47.237.944,85</b>

Fuente Cobus Group



*Figura 28.* Principales empresas exportadoras desde el Carchi

En el caso de las exportaciones que proceden desde el Carchi hacia el territorio comprendido de la CAN y ALADI, la principal empresa exportadora se registró a nombre de Benavides Termal José Luís. En todo el periodo estudiado exportó 16.513.485,21; sus principales productos exportados son los fréjoles con las características correspondientes a la subpartida 0713.33.99.00, también el aceite en bruto de palma y variedades de café como el robusta y arábigo.

La empresa de Pozo Ordoñez William, el cual ha exportado hacia Colombia productos bajo el régimen de reexportación de mercancías que fueron importadas para perfeccionamiento activo. Estos comprenden la subpartida 6301.40.00.00 (mantas de fibras sintéticas). En todo el periodo estudiado ha exportado un monto de 7.325.653,48 dólares USD.

Las empresas que exportan desde la provincia del Carchi son principalmente pequeñas y medianas empresas. Sus productos finales no son tan industrializados como los de Nariño o Tumbes. Así mismo sus montos de exportación son relativamente bajos en comparación a los otros dos lugares. Cabe recalcar que el departamento de Nariño tiene una mayor extensión territorial que Carchi o Tumbes y que la mayoría de sus exportaciones son generadas por empresas grandes o pertenecientes al sector público.

En el caso de Tumbes, las exportaciones que salen de esa región hacia los países de la CAN y ALADI son con mayor valor agregado que los del Carchi. Así mismo se puede que los productos agrícolas como los que produce la provincia del Carchi son exportados en menor grado.

**Tabla 60.** Principal producción agrícola del Carchi (Tons) - 2017

<b>Producto</b>	<b>Producción (tons)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Papa (tubérculo fresco)	152.742	64,79
Otros Transitorios	32.667	13,86
Caña de Azúcar (tallo fresco)	12.305	5,22
Otros Permanentes	8.166	3,46
Haba tierna (vaina)	7.355	3,12
Arveja tierna (vaina)	5.977	2,54
Plátano (fruta fresca)	4.986	2,12
Cebada (Grano Seco)	4.433	1,88
Tomate Riñón (Fruta fresca)	3.574	1,52
Maíz suave choclo (Choclo)	3.529	1,50
<b>Total</b>	<b>235.734</b>	<b>100,00</b>

Fuente: PROECUADOR

La provincia del Carchi se caracteriza por la producción agrícola, generalmente de productos como la papa y otras verduras como el tomate riñón. Según PROECUADOR, la papa es el tubérculo que mayormente se produce en la provincia (64,79%), seguido de la caña de azúcar con 12.305 toneladas y granos como el haba tierna (3,12%), arveja (2,54%), cebada (1,88%), tomate riñón (1,52%) y maíz suave (1,50%). Así mismo, se produce plátano (4,99%), el cual si ha tenido su oportunidad en mercados internacionales.

#### **4.1.3. Incidencia del Sector empresarial de los organismos regionales en la competitividad internacional de las MIPYMES del Carchi.**

En esta sección, a los empresarios entrevistados anteriormente se les hizo una pregunta clave que determina cuanto ha impactado las acciones que han hecho los organismos internacionales a las MIPYMES del Carchi, de acuerdo con como ellos visualizan su entorno.

Cómo se analizó anteriormente, tanto la CAN como ALADI tienen algunas herramientas, acuerdos y hacen algunas acciones que tienen el fin de facilitar el comercio internacional de las empresas e incentivar la inserción de las MIPYMES de los países miembros al mercado regional y global. Por lo tanto, a los cinco empresarios se les realizó la siguiente pregunta, su respuesta se detalla en la tabla 61:

- *¿Cree que los organismos regionales como la CAN y la ALADI favorecen a las MIPYMES de la región?*

**Tabla 61.** Respuesta por parte de las empresas entrevistadas

<b>Empresa</b>	<b>Respuesta</b>
Flores de la Hacienda	En el Carchi, para ciertos productos si son favorables. A la industria florícola no favorecen en gran manera para exportar a Latinoamérica.
Alta Sierra Roses	No me ha llegado información. No favorecen, ni lo hacen, ni lo harán.
Everbloom	No favorecen en nada. No he escuchado de ellos.
Miraflowers	No favorecen, ni desfavorecen. No se ha recibido apoyo por parte de ellos
Green Soul Flor Eterna	Es muy escasa su ayuda. No sé quiénes son.

La respuesta obtenida por parte de los empresarios entrevistados mayormente es negativa. Factores como el desconocimiento de la existencia de estos organismos es la razón principal. En consecuencia, se les hizo una pregunta adicional:

- *¿Cómo le gustaría que se den a conocer las herramientas para las MIPYMES que ofrecen estos organismos regionales?*

Las respuestas de las empresas coincidían en tres medios de información: el correo electrónico, redes sociales, charlas informativas. Así también mencionaron otras opciones como visitas, más promoción de las acciones que realizan.

Según la visión de los empresarios carchenses, la forma en la que los organismos como CAN y ALADI puede ayudar a las MIPYMES de la zona es que se haga más difusión de sus acuerdos, políticas, programas de apoyo, herramientas y plataformas para poder hacer uso de ellas, así mismo, se debe generar más encuentros empresariales y más transmisión de las charlas y cursos que ofrecen ambos de los organismos regionales para hacer uso de ellos.

#### 4.1.3.1. Alternativas de mercados regionales para la producción del Carchi.

Según el análisis entre las principales exportaciones que realizan los países miembros tanto de la Comunidad Andina como de la Asociación Latinoamericana de integración, y los productos exportados por los empresarios de la provincia del Carchi y su principal producción se pudo determinar algunos posibles destinos dentro de los países miembros CAN y ALADI.

**Tabla 62.** Posibles destinos para la producción de la provincia del Carchi dentro de la CAN y ALADI

Subpartida	Producto	Origen	Importador	Monto importado en 2020) En miles de dólares FOB)
0803.10.10.00	Bananas frescas	Carchi	Argentina	1.182
			Colombia	1.145
			Chile	9.579
			Uruguay	64
0701.90.00.00	Papas frescas	Carchi	Brasil	1.684
			Paraguay	5.571
			Bolivia	1.745
			Argentina	966
			Chile	3
1005.90.90.00	Maíz	Carchi	Chile	556.170
			Brasil	194.428
			Bolivia	11.611
			Paraguay	860
			Argentina	469
1105.10.00.00	Cebada	Carchi	Chile	111
			México	73
0710.29.00.00	Habas frescas	Carchi	Brasil	1.099
			Chile	977
			Argentina	117
0710.21.00.00	Arvejas	Carchi	Brasil	8.192
			Chile	3.272
			Argentina	738
			Panamá	74

Fuente: TradeMap



Uno de los incrementos en las exportaciones del Carchi fueron las bananas frescas tipo plantain que corresponden a la subpartida 0803.10.10.00. Estas han sido importadas en 2020 por Colombia, Argentina y Bolivia (en menor grado).

Entre la principal producción agrícola del Carchi están las papas (patatas). Este tubérculo, fue importado en 2020 por Brasil, Paraguay, Bolivia, Argentina y Chile en un monto total de 9.969 miles de dólares. El principal importador de este producto dentro de la ALADI es Brasil con 1.684 miles de dólares.

Así mismo, el maíz tiene mayor acogida por los países dentro de la ALADI, con un monto importado total de 763.538 miles de dólares. El principal comprador de este producto es Chile con 556.170 miles de dólares, seguido de Brasil con 194.428 miles de dólares.

La cebada ha tenido aceptación por Chile y México. El primero con un monto de 111 miles de dólares y el segundo con 73 miles de dólares, siendo esto relativamente bajo, llegando a tener un total importado de 184 miles de dólares en 2020.

Por otro lado, los granos como las arvejas tienen aceptación en países como Brasil, Chile, Argentina y Panamá. El monto total importado por estos países es de 12.276 miles de dólares. El principal importador de este producto dentro de la ALADI es Brasil con 8.192 miles de dólares, seguido de Chile con 3.272 miles de dólares.

De la misma manera, pero con menor monto de importación son las habas. Estas ingresaron a ciertos países de la ALADI en un monto total de 2.193 miles de dólares. Brasil fue el principal importador con 1.099 miles de dólares, seguido de Chile con 977 miles de dólares.

En resumen, la producción agrícola del Carchi tiene acogida en algunos de los países miembros de la ALADI más que en los de la CAN. La importación de estos sin un proceso de industrialización previo es baja, como se puede notar en los montos que cada país hace de algunos de los productos que se producen en la provincia.

Existen productos que son importados por otros países miembros como la azúcar de la caña, pero el Carchi solo produce la caña de azúcar en tallo, es decir, lo comercializa sin un proceso de industrialización que le permita salir al mercado internacional. Este producto como tal, dentro de los países de la ALADI y de la CAN no tiene resultado de importación.

Por lo tanto, para el sector florícola que fue del cual se pudo obtener información en las entrevistas, la exportación dentro de los países de la CAN y ALADI es limitada, ya que sus

principales socios comerciales son europeos y asiáticos. Los países latinoamericanos no importan mucha cantidad de lo que produce este sector.

Por otra parte, los demás productos que hay en el Carchi, como se expone en la tabla 61 tienen un grado de aceptación medio-baja, por lo que si los empresarios que los producen pueden industrializar sus productos o incrementar su producción para cubrir parte de la demanda que tienen estos mercados, puede utilizar las herramientas como las plataformas de ALADI y los acuerdos que tienen con ellos para facilitar su ingreso al mercado regional e internacional, así también otras formas de entrar a mercados internacionales como el intercambio compensado.

#### **4.1.3.1.1. Formas alternativas de ingreso al mercado regional para los productos del Carchi.**

La influencia que tienen las políticas y programas de apoyo de los organismos regionales para el sector empresarial dentro de la competitividad del Carchi llega ser baja, por cuanto los productos que tiene el Carchi necesitan de una mayor industrialización para mejorar su aceptación en el mercado internacional y regional.

Así mismo, como lo expresaban los empresarios entrevistados, una de las principales barreras que tienen para ingreso a nuevos mercados internacionales es el escaso financiamiento, por cuanto su crecimiento como empresa se ve limitada.

Como formas alternativas para ingresar al mercado tanto regional como internacional para paliar este problema se toma el intercambio compensado. Según La CEPAL (1984) esta es una forma de hacer comercio internacional en donde los productos exportados y los importados tienen una relación correlativa. Su principal característica es que las partes que suscriben el acuerdo al hacer el intercambio con sus productos tienen un equilibrio en el valor de las mercancías acordadas.

La forma más ortodoxa de este mecanismo es el trueque, en donde el dinero no es esencial para realizar el intercambio comercial, pero no todas las formas de intercambio compensado suponen esto.

Su objetivo es que las empresas o gobiernos tengan la capacidad de adquirir mercancías y poder hacer el pago a través de productos que ellos dispongan o produzcan. Estas cumplirían con el principio de reciprocidad, es decir, que el valor relativo de ambas mercancías sería equitativo. Esto se da en territorios donde ya han existido o se van a crear espacios con preferencias económicas,

como es el caso de las regiones donde existe integración económica, ejemplo CAN y ALADI (CEPAL, 1984).

Entre las modalidades que no se precisa que exista necesariamente un acuerdo entre gobiernos, se encuentra el trueque, las compras de contrapartida y los acuerdos de readquisición. El primero también conocido como barter, consiste en que el valor de la importación debe ser igual al valor de la exportación, por cuanto las partes contrayentes tienen la necesidad de ambos productos y se hace el intercambio sin la necesidad de dinero.

Las compras de contrapartida comprometen al exportador a comprar un porcentaje determinado de los productos del importador con referencia al valor de la venta inicial. Los valores expresados en los contratos se enuncian en moneda o en porcentaje, este puede llegar a ser entre 10% a 100% del valor de inicio. El tiempo que tienen estos acuerdos es por lo general de 1 a 5 años.

Por otra parte, los acuerdos de readquisición o buy back propone que el exportador vende al importador maquinaria, tecnología o planta de producción, en donde el importador se compromete a darle como pago (ya sea total o parcial) el producto resultante que se genere con el uso de los bienes importados. Este tipo de acuerdos tiene dos contratos que pueden ser paralelos o separados. Su tiempo de ejecución suele variar ente 5 a 20 años, dependiendo del monto de la transacción para que se pueda pagar en especies generadas.

Con relación a los acuerdos de readquisición o buy back, las MIPYMES productoras del Carchi podrían optar por esta alternativa. Uno de sus principales problemas es la escasa industrialización y financiamiento para la adquisición de maquinaria que ayude a mejorar su oferta exportable.

Brasil es un miembro de la ALADI que exporta a Ecuador maquinaria para la agricultura como tractores y es uno de los países de que tiene importaciones de papa y maíz como lo muestra la tabla 62. En la siguiente tabla se muestra las exportaciones de este tipo de maquinaria que hace Brasil hacia Ecuador.

**Tabla 63.** Exportaciones de maquinaria agrícola desde Brasil hacia Ecuador (en miles de dólares USD)

<b>Subpartida</b>	<b>Descripción</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
870193	Superior a 37 kW pero inferior o igual a 75 kW	0	4.082	4.391	2.743	5.064
870195	Superior a 130 kW	0	552	599	681	544
870194	Superior a 75 kW, pero inferior o igual a 130 kW	0	3.521	2.557	1.480	425
870192	Superior a 18 kW pero inferior o igual a 37 kW	0	85	0	33	98
870120	Tractores de carretera para semirremolques	0	505	1.117	1.280	0

Fuente: TradeMap

Así pues, el intercambio compensado bajo la opción de recompra puede generarse con Brasil, con la importación de maquinaria agrícola para incrementar la oferta de la papa, y las MIPYMES productoras de este tubérculo, darían como pago parte de su producción hacia Brasil hasta compensar los valores que se hayan acordado.

Las maquinarias que exporta Brasil hacia Ecuador son principalmente tractores de oruga y tractores de carretera para semi remolques, con las características de las subpartidas 8701.93, 8701.95, 8701.94, 8701.92 y 8701.20. En el marco de la ALADI no hay un acuerdo de alcance parcial con Brasil, pero por parte de Ecuador, los empresarios podrían acogerse a la Ley de Crecimiento Económico que manifiesta la reducción de aranceles para maquinaria agrícola, así también, la reducción del IVA al 0% para este tipo de productos que estén entre los 2000 a los 3000 caballos de fuerza.

#### **4.1.3.2. Análisis de la entrevista al Magister Diego Pantoja, colaborador del Ministerio de Agricultura y Ganadería.**

En la entrevista realizada al Msc. Diego Pantoja, técnico de agricultura familiar campesina y comercialización del Ministerio de Agricultura y Ganadería – Dirección Distrital Carchi, supo manifestar que el sector empresarial un pilar fundamental para enlazar la relación comercial entre los productores y agroindustriales. La provincia del Carchi por sus características y pisos climáticos cuenta con diversidad de productos que tienen potencial de exportación.

Con relación a la importancia que tiene el sector empresarial en la economía de la región, afirmó que el Carchi tiene condiciones óptimas para generar oportunidades de negociación con los países al establecer acuerdos comerciales que beneficien a las partes, ya sea con el envío de materia prima o producto procesado.

Cuando se tocó el tema de los bloques de integración y las facilidades que estos ofrecen para el sector empresarial, expresó que el Ministerio tiene alianzas con IICA (Instituto Interamericano de Cooperación a la Agricultura). También tienen proyectos como capacitaciones a asociaciones en temas de comercialización asociativa e inclusiva, si cuyo objetivo es buscar alternativas de venta de los diferentes rubros que se producen.

Así mismo, reciben ayuda del Programa Mundial de Alimentos, Fondo Ítalo Ecuatoriano, Fundaciones como Altrópico, Ecominga, que lo que buscan es apoyar al productor en temas de producción sustentable y sostenible, que sean beneficio para el pequeño y mediano productor.

También de estos organismos mencionado reciben capacitaciones, kits complementarios, intercambio de experiencias, movilización de personas para aprendizaje, apoyo logístico, técnico y económico en ferias y encuentros comerciales.

Con respecto a la Comunidad Andina de Naciones y la Asociación Latinoamericana de Integración, han tenido ayuda en forma de asesoría técnica, lo cual manifiesta que esta sí es de fácil acceso, y proporcionan guías para trabajar en las negociaciones.

Por lo que se refiere al tema de la competitividad internacional de las MIPYMES del Carchi, considera que aún no son competitivas, ya que el proceso que se requiere para poder colocar los productos en el exterior demanda de tiempo y arduo trabajo en temas de calidad e inocuidad, que se está en desarrollo. A su vez enfatiza que los organismos como CAN y ALADI impulsan la competitividad internacional por cuanto generan requisitos mínimos que se debe cumplir para ser parte de un proceso o negociación.

Aún con lo mencionado anteriormente, no conoce ninguna empresa que se haya beneficiado de las gestiones hechas por los organismos regionales, por cuanto afirma que la provincia tiene un reducido número de MIPYMES que estén trabajando en la exportación.

Para incentivar el comercio internacional, por la situación previamente dicha, afirma que el Ministerio de Producción brinda asesoría técnica, la SENA E ayuda con un control en las

exportaciones y Agrocalidad es un gestor de la exportación con la emisión de certificados de calidad que son altamente requeridos en mercados internacionales.

Para concluir la entrevista, manifiesta que una articulación público privada ayudará a generar mayor oportunidad de ingresar a mercados exteriores ya que se puede aprovechar el potencial técnico de las instituciones y aterrizar lo que los emprendedores sueñan.

#### **4.1.3.3. Análisis de la entrevista a la Magister Sandra de León, colaboradora de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).**

En la entrevista virtual realizada a la Msc. Sandra de León, técnica del departamento de negociaciones de la ALADI, se topó temas concernientes a como los organismos regionales han ayudado al sector empresarial de la región. Su aporte a la investigación va en función de cómo ALADI como un organismo regional hace las gestiones para el objeto de estudio.

La primera pregunta para tratar fue ¿qué importancia tiene el sector empresarial para la economía?

En su respuesta enfocaba que en general las pymes en Latinoamérica operan más que nada en el sector servicios y comercio, y el sector agroalimentario. El 99% de las empresas en América Latina son pequeñas y medianas, esto es entre 1 a 200 empleados. Si bien no hay una definición a nivel de Latinoamérica de lo que puede ser una PYME, algunas se enfocan según la entrada de ingresos y otras por la cantidad de empleados.

A pesar de estas distintas maneras de medir a las PYMES según los países, estas representan en promedio el 60% del empleo productivo formal en la región, pero a pesar de eso, son los responsables de una cuarta parte del valor total de la producción. Aproximadamente las otras tres cuartas partes son realizadas por las grandes empresas.

Las microempresas representan aproximadamente un 13,2% de la producción. De esta manera, los servicios son los que representan la mayor parte del empleo en Latinoamérica y se puede decir que compiten en el mercado con productos poco diferenciados.

Los productos agroalimentarios y que se dedican a la agricultura, tienen bajas tasas de rentabilidad por cuanto tienen poco acceso a la tecnología y la innovación y sólo una pequeña porción de las pymes están integradas a las cadenas de valor regional.

También hay que decir que hay una fuerte presencia de un sector informal y el trabajo no regulado. La gran mayoría de microempresas son de base familiar dedicadas principalmente a los sectores de servicios tradicionales y gestionados en gran manera, por empresarios impulsados por la subsistencia. Esto quiere decir que para llegar a una internacionalización y llegar a competir a nivel regional o internacional, hay mucho trabajo por hacer.

Otra pregunta para tratar fue ¿qué importancia tiene el sector empresarial para la economía regional? Su respuesta partió en función de la relevancia que tiene este sector en la generación de empleo en la región.

La capacidad de competir de estas empresas en los mercados internacionales depende en gran medida de su adaptación a lo que solicita la demanda externa y en cumplir con los requerimientos que tienen los países para el ingreso de sus productos. Así mismo, para llegar a internacionalizarse deben tener la capacidad de innovar.

Por otra parte, a nivel nacional se requiere disminuir los procesos burocráticos e implementar el comercio electrónico y el uso de la tecnología.

La pregunta 3 tuvo como premisa ¿Conoce usted algunos bloques económicos de integración regional que ofrezcan facilidades para el sector empresarial? Su respuesta procedió de la siguiente manera:

Entre lo que eran de su conocimiento estaban la ALADI, Comunidad Andina, IICA. Estos son bloques que ayudan o facilitan la labor del sector empresarial. A nivel de ALADI, cuenta con diferentes instrumentos que les ayudan a internacionalizarse, desde bases de datos para saber cuál es la oferta exportable, a que países se puede exportar, las medidas arancelarias y no arancelarias y los beneficios arancelarios por los acuerdos firmados en el marco de la ALADI. Además, se ha hecho distintos seminarios para pymes agroalimentarias junto a la FAO y al Instituto Interamericano Agroalimentario.

Otra de las herramientas que aproximante va a lanzar ALADI está Pymes Latinas Grandes Negocios, que consiste en tres grandes módulos de información. Por un lado, va a haber entrenamiento de todo lo que tiene que ver con ruedas de negocios. Van a ser cinco ruedas de negocios en los cuales pueden participar empresarios que tengan una oferta exportable y ahí se van a contactar con otras empresas de Latinoamérica que desean comprar sus productos. También se pensó en ruedas de negocios temáticas; en la primera parte van a participar los sectores afectados por la pandemia de Covid-19 y otro para mujeres empresarias.

Además de esos espacios donde se pueden contactar importadores y exportadores, también va a haber un centro de información en donde se muestren los requisitos para exportar a los países de la ALADI, desde cómo crear una empresa hasta como llegar a exportar.

Otra forma de ayuda que ofrece la ALADI son capacitaciones a los empresarios acerca de cómo negociar, como armar un plan de negocios, como presentarse a una rueda de negocios y como mejorar la presentación de su producto cumpliendo los requisitos que pida el país de exportación. Esto es accesible a través de las cámaras empresariales de cada uno de sus países o a través de la página oficial de la ALADI.

De esta manera, sin perjuicio de las políticas públicas que tenga cada país miembro, se puede decir que ALADI, tanto como la CAN cumplen un papel importante al momento de ayudar a las empresas a internacionalizarse.

Por parte de la CAN, esta dispone de ciertas decisiones que ayudan al sector empresarial, así como el observatorio andino de MIPYMES y un plan de acción para propiciar una mayor inserción de las MIPYMES en el mercado internacional y la generación de ruedas de negocios.

Por parte de la ALADI, las herramientas que este posee son de fácil acceso. Por ejemplo, para la información de comercio exterior, existe una consulta integrada que puede hacer el empresario al obtener los dos primeros dígitos del producto a exportar y los países participantes. La información que se despliega en este sistema es útil para la ejecución de estudios de mercado.

Otro tópico para topar en la entrevista fue si los organismos regionales como CAN y ALADI impulsan la competitividad internacional de las MIPYMES. Su respuesta fue afirmativa, tomando como ejemplo las capacitaciones y talleres que ejecutó ALADI a favor de los empresarios agroalimentarios en conjunto con la FAO.

Como conclusión de la entrevista, la MSc. Sandra de León supo manifestar que los organismos regionales si ayudan en el proceso de internacionalización de las empresas de la región. La socialización de los instrumentos, acuerdos y herramientas que están a disposición de las MIPYMES está a cargo de las cámaras comerciales de cada país miembro, además de las propias empresas y su afán de informarse, innovar y buscar las formas más propicias para ingresar al mercado regional y el mercado internacional.

## **4.2. DISCUSIÓN**

A partir de los resultados obtenidos con la presente investigación, se han podido constatar cómo ha sido el actuar de los organismos regionales como CAN y ALADI en función del sector



empresarial, enfocándose al tema de las MIPYMES de su territorio y cómo esto podría impactar en la competitividad internacional de las MIPYMES del Carchi.

Por lo que se refiere al análisis de los factores críticos de éxito anteriormente descritos, se calificó en la Matriz de Perfil Competitivo (MPC) la cual dio como resultado para la Comunidad Andina de Naciones un 1,47; mientras que para la Asociación Latinoamericana de Integración un 1,64.

La tabla muestra que la ALADI dispone de más recursos (herramientas, plataformas, programas de apoyo) para las MIPYMES de la región que esta comprende. Hay que hacer énfasis en que este bloque económico dispone de más miembros que la CAN y algunos de ellos están entre los países más grandes de Latinoamérica.

En consecuencia, Brasil, Argentina, Chile y México son países de gran extensión territorial que hacen un gran peso dentro de las transacciones comerciales dentro de ALADI y son los que más han firmado acuerdos de alcance parcial de varios tipos.

Lo anteriormente mencionado está de acuerdo con la investigación de Corbella y Sarmento (2016), en donde mencionan que estas cuatro naciones participan de forma importante en las exportaciones dentro de la región.

En el caso de Argentina y Brasil, las exportaciones regionales son más relevantes. Para la Argentina, las exportaciones representan, en promedio, 11%. En cambio para Brasil la diferencia más significativa, en promedio, estos bienes participan 36% en las exportaciones regionales y 17% en las exportaciones totales. (Corbella y Sarmento, 2016, p.100)

Lo anteriormente mencionado va en concordancia con lo que expresó la Msc. Sandra de León en la entrevista virtual, por cuanto decía que países como Argentina, Brasil y México son las naciones que sacan más beneficios de este tipo de acuerdos por cuanto los productos que ellos exportan ya tienen un nivel de industrialización más alto.

ALADI tiene una gran falencia en cuanto a su grado de integración como bloque económico. La flexibilidad de tiempo que le da a sus miembros para cumplir con lo que establecen en sus acuerdos, es lo que han retrasado su progreso a un grado más profundo y productivo. Su objetivo principal en sus inicios era llegar a ser un mercado común, el cual se ve debilitado por lo mencionado anteriormente.

Así mismo, la Msc, Sandra de León supo manifestar que es muy difícil llegar a un acuerdo entre los 13 países de la ALADI para al menos llegar a una Unión Aduanera, implementando el arancel

externo común, por cuanto cada uno de los países miembros tiene visiones diferentes en función de los aranceles a establecer en su territorio. Llegar a un común acuerdo en este tema es casi imposible, por lo que ALADI sigue siendo una zona de libre comercio hasta ahora.

Por otro lado, la Comunidad Andina de Naciones tiene aproximadamente 50 años de antigüedad, de los cuales han tenido progresos en materia de aduanas y el Arancel Externo Común (AEC), pero aun así fallan en no consolidar sus procesos para llegar a ser el Mercado Común que también se había establecido en su inicio.

Esto concuerda con la investigación de Contipelli (2016), la cual expresa que:

Aunque la Comunidad Andina haya logrado relevantes éxitos, las propuestas del ambicioso proyecto de integración no se concretará en toda su dimensión, sobre todo por la ausencia de apoyo político y concordancia entre los miembros para el establecimiento de una misma política común. (p.15)

Conforme con lo mencionado anteriormente, se reafirma la calificación que ha obtenido la CAN en la presente investigación, en donde se muestra que, para que este bloque progrese necesita el apoyo firme de los gobiernos de los países miembros, cumpliendo lo que dicen los acuerdos, tomándose en cuenta como una unidad y no velando por intereses comunes.

Por tanto, los resultados obtenidos para la Comunidad Andina, a través de toda la investigación previa, se refuerzan con la afirmación de Contipelli (2016) en donde expresa que “la Comunidad Andina no produce los efectos deseados por la fuerza de factores políticos y jurídicos que proceden los de orden económico y no permiten el avance del proceso de integración” (p.276).

Por otro lado, el acceso a información por parte de ambas entidades tiende a ser medianamente complejo. A pesar de que disponen de acuerdos de cooperación de información para la generación de estadísticas, no suelen estar muy actualizados.

En materia de MIPYMES, ambas disponen de ciertas herramientas, plataformas, políticas y programas de apoyo que ayudarían a ingresar al mercado internacional; o por su parte, han facilitado el transporte de mercancías con Decisiones o Acuerdos de Alcance Regional. En el caso de ALADI, el Acuerdo de Preferencia Arancelaria para la lista de productos aprobados con un arancel base del 5%.

Entre las herramientas de apoyo a las MIPYMES por parte de la CAN está el CAMIPYME y el OBAPYME pero estos organismos son de difícil acceso a la información, lo que va de la mano con lo que afirma Heredia y Sánchez (2016): “la creación del Camipyme y el Obapyme puede

considerarse un avance importante para el futuro de las pymes de la CAN; no obstante, dada su corta existencia, su trabajo no ha rendido frutos de crecimiento de las pymes” (p.234).

Una herramienta valiosa que proporciona ALADI es la plataforma de PYMES Latinas, la cual tiene varias formas de utilizar. Primero, ingresar a la MIPYME interesada en un directorio para ser visible ante clientes potenciales. Segundo, es un motor de búsqueda de productos que otra empresa requiera y desee información. Tercero, ayuda con información acerca del mercado meta al que se quiere acceder.

En cuanto se refiere a la competitividad internacional por el criterio de los empresarios entrevistados de las MIPYMES del Carchi, la valuación sustenta varias premisas que los empresarios han tenido en común, tales como la escasa acción por parte del Estado con relación a las MIPYMES y al sector exportador.

De la misma manera, los altos costes de transporte y producción que conlleva crear una empresa en el Ecuador son muy elevados, lo que los empresarios consideran deberían existir políticas que faciliten las exportaciones con un proceso menos burocrático.

La escasa diversificación de los productos es un problema que tuvo opinión general entre los entrevistados. La opinión del Gerente General de la empresa Miraflores considera que el 90% de los productos no son exportables porque solo se enfocan en el mercado interno.

Así mismo, la adquisición de tecnología para el mejoramiento de sus procesos de producción se ve grandemente impedido por el difícil acceso a financiamiento, pues así lo manifestó el Gerente de la empresa Green Soul Flor Eterna, en donde afirmaba que las tasas de interés para un crédito de emprendimiento en Ecuador son las más altas de la región.

Los resultados anteriormente descritos van en concordancia con la investigación de Molina y Sánchez (2016) donde expresan que “el acceso al financiamiento, la falta de recursos humanos especializados y el acceso a la tecnología se muestran como los obstáculos más importantes para el desarrollo de la MIPYME” (p.27).

Estas afirmaciones realizadas por los empresarios mostraban la necesidad buscar formas alternativas de ingresar al mercado internacional como, por ejemplo, algunas de las opciones que propone el intercambio compensado.

La investigación propone cómo estas formas de hacer comercio internacional pueden funcionar como una buena elección si no se dispone del financiamiento para la adquisición de maquinaria o tecnología para sus empresas.

En el caso de las MIPYMES productoras de papa (el principal producto en el Carchi), se puede hacer un contrato de Buy Back con una empresa brasileña que esté dispuesta a recibir como pago o parte de pago, la producción que sea resultante de la maquinaria que se le haya proveído al microempresario.

Brasil es uno de los países que importa este producto y no le es ajeno esta forma de hacer comercio internacional. Esta alternativa puede ser una opción viable para que las MIPYMES del Carchi puedan adquirir maquinaria y expandir su oferta exportable. Como afirma Estrada (2011):

El intercambio, bien articulado representa una ventaja competitiva para el sector industrial. Y aquellos funcionarios tanto del gobierno como de las compañías privadas, que se nieguen a firmar acuerdos de compensación, corren el riesgo de perder: nuevos clientes, oportunidades de hacer buenos negocios y en el futuro consolidarse en mercados exteriores. (p.23)

Lo anteriormente expuesto va de la mano con las opiniones de los 5 empresarios, los cuales coinciden en que las condiciones geográficas que provee la provincia del Carchi son excelentes para la producción de rosas, papás, aguacates. Para la empresa Green Soul Flor Eterna, el factor climático y la luminosidad que tiene el Cantón Bolívar es muy conveniente para la producción de sus rosas, pues cada una de sus plantas tiene una vida de cuatro ciclos.

Para la empresa Miraflores, el Carchi dispone de una buena calidad de suelo que hace que su producto sea apetecido en el mercado internacional, además de otros factores que entran en juego como la altitud, la calidad del agua y la excelencia de los trabajadores del agro.

En otro ámbito, las empresas afirman que su personal es capacitado en el área en la que van a trabajar, así también se les instruye en temas como salud y seguridad ocupacional, además de crear en ellos una conciencia ambiental; como lo afirma el Gerente de la empresa Miraflores.

Por lo tanto, con la investigación realizada, tanto por la puntuación dada por los entrevistados y sus opiniones al respecto, se puede inferir que la competitividad de las MIPYMES exportadoras del Carchi es baja. Los empresarios no tienen seguridad en el Estado y notan las dificultades en

conseguir financiamiento para ampliar su oferta exportable, así mismo expresan las complicaciones en encontrar clientes potenciales nuevos a pesar de que ya tengan clientes en el extranjero.

También se hace notar la necesidad de buscar formas alternativas para la obtención de este financiamiento, a través de otras modalidades de comercio exterior como propone el intercambio compensado, el cual puede ayudar a que las MIPYMES logren implementar maquinaria y tecnología para ampliar su oferta exportable.

Como lo expresan los resultados de las entrevistas, los empresarios carchenses no tienen la seguridad que los organismos regionales puedan ayudarles a ser más competitivos, por lo tanto, toman como una solución más acercada a la realidad que el Estado cree políticas que fomenten la exportación de los productos de la zona y realice más acciones que promuevan un acceso al financiamiento menos burocrática

Su conocimiento acerca de las políticas, programas de apoyo y plataformas que tienen los organismos de integración es relativamente escaso, pues solo uno de los cinco entrevistados había escuchado acerca de los bloques de integración, pero así mismo todos supieron decir que no habían recibido apoyo por parte de ellos, ni conocían las herramientas que estos proporcionan.

Por lo tanto, los empresarios consideran que los organismos regionales no favorecen en nada a las MIPYMES del Carchi, en especial al sector en el que ellos laboran que es el sector florícola. Los acuerdos que tiene Ecuador con la CAN y ALADI favorecen a productos que ellos no producían.

No obstante, cabe recalcar que, a través de los años el comercio entre los países miembros de la región se ha dinamizado, pero ha sido más favorecedor para los países grandes (en el caso de ALADI), pero esto se debe a los tipos de productos que exportan dentro de la región y de las acciones que toman sus respectivos gobiernos.

Por el lado de las cifras, los resultados que se obtuvieron al comparar las exportaciones que hacen la provincia del Carchi (Ecuador), la provincia de Tumbes (Perú) y el departamento de Nariño (Colombia) dio como reafirmación algunas de las premisas expuestas por los expertos y empresarios entrevistados en el Carchi.

Se pudo observar que el dinamismo de las exportaciones en Nariño se da por empresas grandes que generan productos finales con un mayor valor agregado como la exportación de vehículos ensamblados por parte de la empresa HINO MOTOS ENSAMBLING COLOMBIA. Así mismo,

se puede notar las exportaciones que realizan empresas públicas de productos como aceites de petróleo de mineral bituminoso que tenía como destino Ecuador.

En Tumbes, por su parte, se pudo notar que el tipo de productos que exportan hacia los países miembros de la ALADI y CAN también tienen su valor agregado, pero se caracterizan los de tipo cosmético y el cuidado de la piel.

En cambio, las exportaciones generadas en la provincia del Carchi generalmente son de productos agrícolas y con un bajo valor agregado por lo que la diferencia entre las exportaciones entre estos tres lugares es visible.

Las exportaciones del Carchi corresponden el 1,9% del valor que tienen las exportaciones en Nariño, y el 22% de valor de las exportaciones de Tumbes. Hay que recalcar que la provincia del Carchi es relativamente pequeña comparada con el departamento de Nariño el cual tiene una extensión territorial mayor.

La competitividad internacional de las MIPYMES del Carchi según cifras es relativamente baja si se la compara con otros lugares de la región. Se puede notar que tanto en Nariño como Tumbes existe un mayor grado de industrialización en los productos exportados, lo que se toma como una alerta para que las MIPYMES del Carchi busquen nuevas alternativas para industrializar sus productos.

Si se toma como contexto los países que comprenden la CAN y ALADI, las MIPYMES del Carchi tienen una competitividad internacional relativamente baja. Tanto Colombia como Perú son países que comparten una zona geográfica y tienen un nivel de desarrollo económico muy diferente.

Como afirma los resultados de la investigación de Corbella y Sarmiento (2016) “en los países de la ALADI existen diversos grados de desenvolvimiento económico. En particular, Brasil, Argentina y México exhibieron mayor participación de los bienes intermedios de partes y componentes y bienes finales de capital en las exportaciones” (p.107).

En consecuencia a los resultados obtenidos y analizados, se puede decir que los organismos regionales tienen como un propósito común incentivar la competitividad internacional de las MIPYMES, pero el impacto de esto depende de las acciones que hagan los Estados miembros para acatar los acuerdos que firman (tanto regionales como bilaterales y multilaterales) para llegar a un grado de integración más profundo que permita a las empresas hacerse de las oportunidades que están ofreciendo para que puedan crecer.

El crecimiento se da como el resultado de la aplicación de políticas sociales y económicas que hacen que el país y sus instituciones funcionen en pro de un objetivo de desarrollo propuesto en una planificación. Por tanto, las políticas que son propuestas e implantadas por el gobierno deben promover el crecimiento de una manera sostenible (Molina, 2016).

## **V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. CONCLUSIONES

- Los organismos regionales como la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), han sido parte importante dentro del desarrollo comercial del Ecuador. Desde su inicio, se crearon con el fin de generar un crecimiento económico y productivo dentro del territorio que cubren sus países miembros.
- A pesar de que ese objetivo ha sido plasmado dentro de sus convenios de integración, no han sido realmente efectivos en la manera en la que se había planeado. En el caso de ambos organismos, la investigación determinó que no han llegado a ser el Mercado Común que se había firmado.
- Los cumplimientos de los plazos en el caso de la CAN no eran ejecutados, por cuanto debían recurrir a crear y firmar más Decisiones complementarias para ampliar el tiempo y dar más oportunidades a los países que se habían demorado en implementar las políticas por las que estaban de acuerdo.
- En el caso de ALADI, con la firma de TM80, se flexibilizó los plazos en los que los países miembros debían cumplir lo que se había estipulado en el mismo, con el fin de no caer en el incumplimiento de cronogramas y dar oportunidad a los países con menor desarrollo.
- Para el estudio del sector empresarial de los organismos regionales es importante notar la dificultad en la consecución de información de estas, por factores como una heterogeneidad de las MIPYMES y de la categoría que le da cada país y cada región a las micro, pequeñas y medianas empresas.
- El estudio también mostró como la información de la CAN y ALADI es desactualizada y tiene corten las líneas de tiempo, además de ser mínima por cuanto los estados miembros no la proporcionan de forma constante. En el caso de Venezuela y Cuba no se dispuso de información en factores como la cantidad MIPYMES, ni de exportaciones e importaciones desde 2014 y 2016, respectivamente.
- Por otra parte, la balanza comercial de los países de la CAN mostraba un déficit constante a Colombia y Bolivia; mientras que para Ecuador variaba dentro del periodo estudiado. Para Perú el superávit fue constante en los cinco años.
- La Balanza Comercial de los países de ALADI mostró que países como Brasil, México y Paraguay tenían superávit, mientras que los demás países mayormente primaban su déficit.



También se concluyó que esto se daba porque esos países están entre los más grandes de Latinoamérica (a excepción de Paraguay) y sus exportaciones a la región eran de productos más industrializados.

- La IED dentro de ALADI se movía a favor de Brasil, Argentina y Chile. Brasil, tenía el mayor porcentaje de inversión extranjera, en rubros como la manufactura (42%) y el sector servicios (39%). Para los demás países de Latinoamérica, esta inversión era mínima.
- La IED para los países de la CAN, fue mayoritariamente Colombia y Perú. En 2019 el ingreso por los créditos fueron un 11% de la entrada total.
- Por parte de la CAN, las herramientas que dispone para favorecer a las MIPYMES son el CAMIPYME, OBAPYME, Plan Andino de Promoción de Exportaciones, Encuentros Empresariales Andinos, Certificación de Origen. Para la facilitación al comercio internacional tiene la Nomenclatura NANDINA, DAV, DUA, entre otras.
- A través de la investigación se pudo constatar las siguientes formas de promoción internacional que proporciona la ALADI: ruedas de negocios, misiones comerciales, ferias promocionales, talleres, seminarios y cursos. Estas son de fácil acceso y el contacto con personal de la organización si es viable.
- ALADI también provee herramientas a las MIPYMES de la región, tales como, SICOEX, cobro y pago de exportaciones y la plataforma de PYMES LATINAS. Como parte de la investigación se pudo corroborar que estas herramientas son de fácil acceso y funcionamiento.
- Para facilitar el comercio internacional, ALADI creó la certificación de origen digital y el Acuerdo de Cooperación de ALADI con la OMA. Esto ha sido una acción beneficiosa con respecto a la agilización de los trámites en aduanas, pero falta implementar más herramientas para que este factor tenga más peso.
- Por lo tanto, con los análisis de los dos organismos regionales, CAN obtuvo una calificación de 1,47 y ALADI 1,64; concluyendo a ALADI la organización que tiene un poco más de acción con respecto al sector empresarial, pero, aun así, esto no es realmente notable para las MIPYMES de la región.
- Con la recolección de datos provenientes de las entrevistas a los empresarios carchenses, se pudo concluir que la competitividad internacional de la provincia es baja. Los obstáculos

en la que la mayoría de los entrevistados coincidieron fue el difícil acceso al financiamiento, la falta de acción del Estado para las MIPYMES exportadoras, el proceso burocrático y costoso para poder exportar, la dificultad para encontrar clientes potenciales.

- Los entrevistados también afirmaban que sus clientes los habían conservado por la calidad de estos, y que esto era gracias al clima y la situación geográfica que provee la provincia.
- Así mismo, se concluyó que las empresas exportadoras del Carchi no conocían mucho acerca de los organismos internacionales ni de las herramientas que estas facilitaban, por cuanto su opinión al respecto era que estos no favorecían para incrementar la competitividad internacional de la provincia.
- Las MIPYMES del Carchi tienen un desarrollo relativamente bajo con las empresas de la región, según la comparación entre Nariño y Tumbes. Son zonas que comparten un espacio geográfico relativamente cercano pero su desarrollo ha sido muy diferente.
- También se pudo concluir que las MIPYMES carchenses necesitan formas alternativas para su ingreso a mercados como el intercambio compensado, el cual les puede abrir las puertas para que sea más viable el acceso a maquinaria y tecnología que amplíe su oferta exportable o tecnifique sus procesos de producción.
- Con los dos puntajes obtenidos con la investigación realizada y con las entrevistas realizadas, se concluyó que los organismos regionales con sus políticas, herramientas y programas de apoyo pueden ayudar incrementar la competitividad internacional de las MIPYMES del Carchi, pero esto depende de las acciones que el Estado realice en función de ellas. Así mismo, se determinó que los empresarios no conocen de estos organismos porque la información no es difundida por los canales de comunicación oficiales.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Los organismos regionales pueden ser de gran ayuda para las negociaciones internacionales de las empresas, pero deberían difundir más la información que provee, así mismo, las oportunidades y los eventos que realizan para que más MIPYMES puedan beneficiarse.
- Es Estado debería implementar más políticas a favor de las MIPYMES de la provincia y del país. Estas deberían contribuir a la industrialización de la materia prima para que la balanza comercial del país dentro de la región pueda mejorar.
- Ecuador debería enfocarse en firmar más acuerdos que faciliten el comercio internacional dentro de la región, tomando en cuenta los productos que exporta y produce la provincia del Carchi, ya que la calidad de estos es apetecida en el mercado internacional.
- Los organismos gubernamentales que promocionan el comercio deberían tener un papel más activo dentro de la provincia del Carchi, ofreciendo charlas, visitas, capacitaciones e invitaciones a las ferias internacionales en las que se encuentre inmerso el país.
- Tanto los países miembros de la CAN y ALADI deberían tratar de cumplir con las fechas y lo que tienen establecido en los acuerdos que han firmado para poder evolucionar a un grado de integración regional más profundo.
- Los estados miembros de ambas organizaciones han firmado acuerdos para la generación de estadísticas regionales. Esto debería ser cumplido por todos los países dentro de ellas, mayormente hablando de las MIPYMES, ya que ambos concuerdan que estas representan el 90% del tejido productivo de la región y son las principales generadoras de empleo.
- Las empresas de Carchi deberían implementar procesos para la industrialización de sus productos. Esto también puede facilitarse dentro de su investigación personal con los manuales agrícolas que provee la Asociación Latinoamericana de Integración.
- El intercambio compensado puede ser una manera viable para que las empresas del Carchi puedan proveerse de maquinaria o tecnología para poder incrementar su oferta exportable y tecnificar sus procesos de producción.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aduana de Bolivia. (s.f.). Comunidad andina. Bolivia. Recuperado de:  
<https://www.aduana.gob.bo/aduana7/content/comunidad-andina-can#:~:text=Con%20la%20aprobaci%C3%B3n%20del%20Acta,inciden%20directamente%20sobre%20el%20comercio.>
- Ahcar, S., Galofre, O. y González, R. (2013). *Procesos de Integración Regional En América Latina: Un Enfoque Político*. Revista de Economía Del Caribe 11:77–100.
- Álvarez, M., Durán, J. (2009). *Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. El Salvador: CEPAL. Recuperado de:  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2022/1/Manual\\_Micro\\_Pequeña\\_Mediana\\_Empresa\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2022/1/Manual_Micro_Pequeña_Mediana_Empresa_es.pdf)
- Arias, L. (2020). *Proyecto de Tesis Guía para elaboración*. Arequipa, Perú: Biblioteca Nacional del Perú
- Asociación Latinoamericana de Integración. (1980). *Tratado de Montevideo*. Montevideo: ALADI
- Asociación Latinoamericana de Integración. (s.f.). *Facilitación al Comercio*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: [http://www.aladi.org/sitioaladi/?page\\_id=519](http://www.aladi.org/sitioaladi/?page_id=519)
- Asociación Latinoamericana de Integración. (s.f.). *Quienes Somos*. [Mensaje en un blog]. Montevideo: ALADI. Recuperado de:  
<http://www2.aladi.org/sitioAladi/quienesSomos.html>
- Bárcena, A (2019). *América Latina un frágil desempeño y nuevos desafíos para las mipymes*: CEPAL.
- Bárcena, A., Prado, A., Rosales, O., y Pérez, R. (2014). *Integración regional hacia una estratégica de cadenas de valor inclusivas*. Recuperado de:  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36733/1/S2014216\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36733/1/S2014216_es.pdf)
- Cancillería de Colombia. (s.f.). *Comunidad Andina*. Colombia. Recuperado de:  
<https://www.cancilleria.gov.co/international/regional/can#:~:text=La%20Comunidad%20>

Andina% 20(CAN)% 20es,la% 20cooperaci% C3%B3n% 20econ% C3%B3mica% 20y% 20social.

Chacón, Fernanda. (2010). *Índice de Competitividad Global*. Ecuador: Universidad Católica del Ecuador.

Comisión del Acuerdo de Cartagena. (1987). *Decisión 232*. Perú: Comunidad Andina

Comisión Latinoamericana para Latinoamérica y el Caribe. (2020). *La inversión extranjera directa en América Latina y el Caribe*. Recuperado de: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46450/2/S2000595\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46450/2/S2000595_es.pdf)

Comisión Latinoamericana para Latinoamérica y el Caribe. (1984). *Intercambio compensado desde una perspectiva latinoamericana*. (373). Recuperado de: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/35567>

Comunidad Andina. (2000). *La construcción del Mercado Común Andino en el contexto de la integración latinoamericana y hemisférica*. Comunidad Andina. Recuperado de: <http://www.comunidadandina.org/Prensa.aspx?id=1268&accion=detalle&cat=DI&title=la-construccion-del-mercado-comun-andino-en-el-contexto-de-la-integracion-latinoamericana-y-hemisferica>

Comunidad Andina. (2004). *Perspectivas de la unión aduanera*. Recuperado de: <http://intranet.comunidadandina.org/Documentos/DInformativos/SGdi568.pdf>

Comunidad Andina. (2018). *92% de empresas que exportan en la Comunidad Andina son MIPYMES*. {Mensaje en un blog}. Recuperado de: <http://www.comunidadandina.org/Prensa.aspx?id=10006&accion=detalle&cat=>

Contipelli, E. (2016). La comunidad andina de naciones y la evolución del proceso socioeconómico en Latinoamérica. *Deusto*, 64(1), 261-280. Recuperado de: <http://revista-estudios.revistas.deusto.es/article/view/1186/1421>

Consejo Nacional de Planificación. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida 2017-2021*. Quito. Ecuador: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.

- Corbella, I., y Sarmiento, K. (2017). La integración comercial y productiva de ALADI y su cambio estructural. *I4*(41), 90–109.
- Dini, M., y Stumpo, G. (2019). *América Latina Un Frágil Desempeño y Nuevos Desafíos Para Las MIPYMES*: CEPAL.
- Donoso, C. (2006). *La integración latinoamericana*. San José, Costa Rica: Editorial Judicentro.
- Estrada, P. (2011). El intercambio compensado. *EKOS*. Recuperado de: [https://issuu.com/ekosnegocios/docs/2011\\_02](https://issuu.com/ekosnegocios/docs/2011_02)
- Fred, D. (2008). *Conceptos de Administración estratégica*. México: Pearson.
- Galindo, M. y Ríos, V. (2015). Las Exportaciones. *Economía Básica* (1), 52–53.
- García, T., Galo, H., Villafuerte, O., & Marcelo, F. (2015). Las restricciones al financiamiento de las PYMES del Ecuador y su incidencia en la política de inversiones. *Actualidad Contable Faces*, 18(30), 49–73.
- Guerrero, G. (2016). *La Asociatividad: Una Alternativa Para El Desarrollo De Las MIPYMES En El Ecuador Dentro De La Comunidad Andina*: Universidad De Guayaquil.
- Heredia, L., & Sánchez, J. (2016). Evolución de las políticas públicas de fomento a las pymes en la Comunidad Andina de Naciones y la Unión Europea: un análisis comparativo. *8*(2), 221–249.
- Hernandez, L. (2004). *Los Tratados Internacionales Como Base de La Diplomacia Mundial*. 65–95.
- Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de La Investigación*. Sexta Edic.
- Hill, C. (2008). *Negocios Internacionales*. México: McGraw Hill.
- Jaramillo, R. (2017). Una mirada a la competitividad. *(20)*, 87–98.
- Maachinea, L. (2007, noviembre). *La ventaja competitiva de las naciones por Michael Porter*. Harvard Business Review América Latina. Recuperado de: <https://es.calameo.com/read/00472423715ecda3a215b>

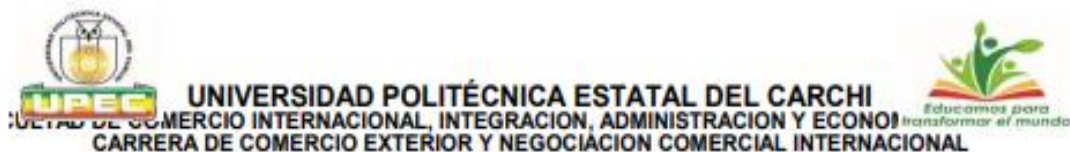
- Molina, C. (2016). *Realidad Macroeconómica Latinoamericana*. Washintong: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Molina, D., & Sánchez, A. (2016). Obstáculos para la micro, pequeña y mediana empresa en América Latina. *4(2)*, 21–36.
- Oyarzún, L. (2008). Sobre la naturaleza de la integración regional. *Revista de Ciencia Política*, *28(2)*, 95-113. Recuperado de: [https://flacsoandes.edu.ec/web/imagesFTP/1266601405.integracion\\_regional.pdf](https://flacsoandes.edu.ec/web/imagesFTP/1266601405.integracion_regional.pdf)
- Petit, J. (2014). La teoría económica de la integración y sus principios fundamentales. *Revista Venezolana Análisis de Coyuntura*, *20(1)*, 137-162. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/364/36433515007.pdf>
- Porter, M. (2007). *La ventaja competitiva de las naciones*. Harvard Business Review América Latina. Recuperado de: <https://es.calameo.com/read/00472423715ecda3a215b>
- Prebish, Raul. (1981). El Concepto de Integración. *Revista de La CEPAL*. (15).
- Razcovan, A. (2013). *Relaciones internacionales: Teorías y debates*. Buenos Aires. Argentina: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Saldaña, A. (2014). Integración regional y sistemas locales de innovación: desafíos para las MIPYMES. Una perspectiva desde México. *Espacio Abierto*, *23(4)*, 629–642.
- Sarmiento, K., & Reis, M. (1982). Integração produtiva e acordos comerciais: o caso dos países da Aladi. *Economía e Sociedade, Campinas, Unicamp*, *1(56)*, 173–207.
- Tabares, S. (2012). Internacionalización de la PYME latinoamericana. *Revista Ciencias Estratégicas*, *20(27)*, 119-132. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151325816009.pdf>
- Urmeneta. R. (2016). *Dinámica de las empresas exportadoras en América Latina*. Chile: CEPAL. Recuperado de: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40296/S1600377\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40296/S1600377_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Velásquez, E. (2003, 25 de julio). Importancia de los Mercados Internacionales. *De Gerencia*. Recuperado de: [https://degerencia.com/articulo/importancia\\_de\\_los\\_mercados\\_internacionales/](https://degerencia.com/articulo/importancia_de_los_mercados_internacionales/)



## VII. ANEXOS

### Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación



## ACTA

### DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:

**NOMBRE:** ROSERO RODRÍGUEZ KERLLY JOHANNA      **CÉDULA DE IDENTIDAD:** 100442416-2  
**NIVEL/PARALELO:** EGRESADA      **PERIODO ACADÉMICO:** NOV 202 - MAR 2021

**TEMA DEL TIC:** "Análisis del sector empresarial de los organismos regionales y su incidencia en la competitividad internacional de las MIPYMES del Carchi"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

**PRESIDENTE:** MSC. GUTIERREZ VILLARREAL MILENA DEL ROCÍO  
**DOCENTE TUTOR:** MSC. MERA RODRÍGUEZ WILLINGTON GERARDO  
**DOCENTE:** MSC. CAZA GUEVARA JOSÉ EDISON

De acuerdo al artículo 32: Una vez entregados los documentos; y, cumplidos los requisitos para la realización de la pre-defensa el Directoría de Carrera designará el Tribunal, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

**EDIFICIO DE AULAS VIRTUAL AULA:** VIRTUAL

**FECHA:** jueves, 1 de abril de 2021

**HORA:** 09H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,95  
2) Trabajo escrito: 2,75  
**Nota final de PRE DEFENSA: 8,70**

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el jueves, 1 de abril de 2021



MILENA DEL ROCÍO  
GUTIERREZ  
VILLARREAL

MSC. GUTIERREZ VILLARREAL MILENA DEL ROCÍO  
**PRESIDENTE**

WILLINGTON GERARDO MERA RODRÍGUEZ  
Firmado digitalmente por WILLINGTON GERARDO MERA RODRÍGUEZ  
Fecha: 2021.04.01 14:28:12 -0500

MSC. MERA RODRÍGUEZ WILLINGTON GERARDO  
**DOCENTE TUTOR**



JOSE EDISON  
CAZA GUEVARA

MSC. CAZA GUEVARA JOSÉ EDISON  
**DOCENTE**

Adj.: Observaciones y recomendaciones

## Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas



### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Kerlly Johana Rosero Rodriguez      DATE: 6 de febrero de 2021				
TOPIC: "Análisis del Sector Empresarial de los Organismos Regionales y su Incidencia en la Competitividad Internacional de las MIPYMES del Carchi"				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.**

**Autor:** Kerlly Johana Rosero Rodriguez

**Fecha de recepción del abstract:** 9 de febrero de 2021

**Fecha de entrega del informe:** 9 de febrero de 2021

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

**Observaciones:**

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Ing. Edison Peñañiel Arcos MSc  
Coordinador del CIDEN

### Anexo 3: Fundamentación Legal

La fundamentación legal que la investigación tiene para sustentarse está basada en la jerarquía que establece la pirámide Kelsen, la cual pone como lo más supremo a la Constitución de la República del Ecuador. Tomando como apoyo a las MIPYMES, el Art. 311 que establece que “las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y del micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado” (p.148).

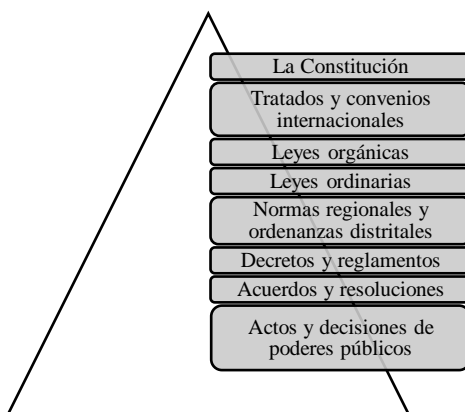


Figura 29. Orden de aplicación de las normas en Ecuador

Fuente. Constitución del Ecuador 2008 (Art. 425)

En referencia a los tratados internacionales, se encuentra la Asociación Latinoamericana de Integración, en la cual hay varios acuerdos que soportan a la investigación, tales como, El Acuerdo Regional Relativo A La Preferencia Arancelaria Regional cuyo objetivo es la reducción porcentual de los gravámenes aplicables a las importaciones desde terceros países, que los países miembros se otorgan de forma recíproca sobre los productos importados que tienen origen en su país de procedencia.

El Acuerdo Marco para la Promoción del Comercio Mediante La Superación De Los Obstáculos Técnicos Al Comercio (AR. OTC N°8), que tiene por objeto evitar que la elaboración, adopción y aplicación de los reglamentos técnicos, normas técnicas entre otros, puedan ser obstáculos innecesarios para la ejecución del comercio intrarregional.

En la Comunidad Andina de Naciones, existen algunas decisiones pertinentes para el caso de esta investigación, tales como, la Decisión 748 la cual mediante ella se creó el Comité Andino de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, con el objetivo de asesorar y apoyar a la SGCAN y a la Comisión en políticas acerca de la MIPYME, así como incentivar a la internacionalización de estas,

la asociatividad y el emprendimiento; los cuales pueden ser un motor que impulse su competitividad.

La Decisión 749 con su resolución 1487 como su reglamento, tratan de la creación e implementación del Observatorio Andino de la MIPYME (OBAPYME), como mecanismo que promueve el desarrollo de la MIPYME en la subregión, el cual debe facilitar información actualizada y acceso a las herramientas de comercio exterior.

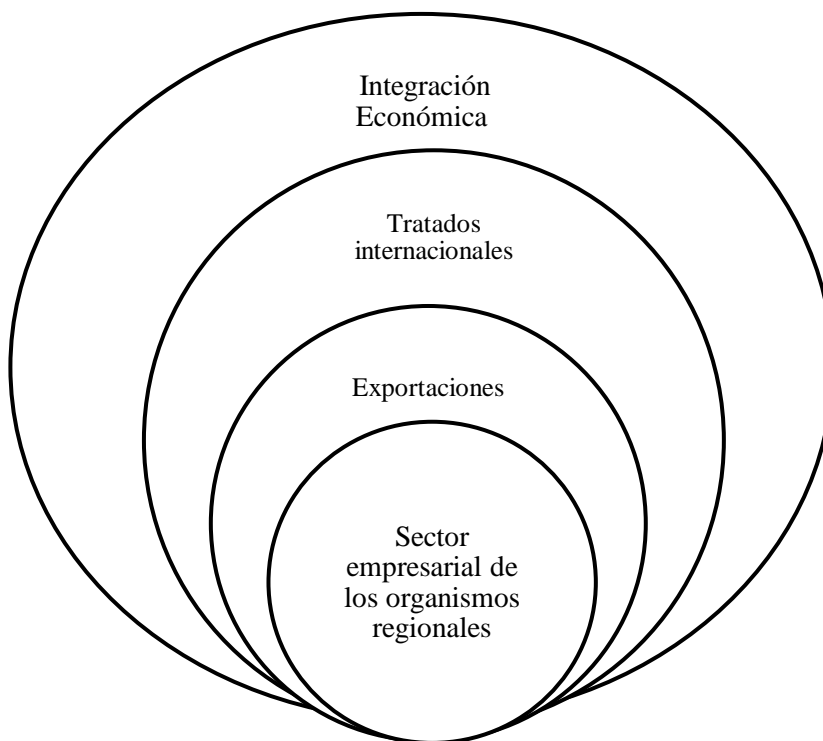
Como normativa nacional, en relación con el comercio exterior, El Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones plantea en su artículo 4, inciso b, e y g

Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, (...). Generar un sistema integral (...) y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores. (COPCI, 2015)

También se toma en cuenta el Plan de Desarrollo Nacional – Toda una Vida 2017 - 2021, haciendo énfasis en la política 5.5 que busca “Diversificar la producción nacional con pertinencia territorial, aprovechando las ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable” (p. 83).

## Anexo 4: Fundamentación Conceptual

### Sector empresarial de los organismos regionales



*Figura 30. Variable Independiente*

El sector empresarial de los organismos internacionales es importante para el progreso de los países miembros, por ende, las MIPYMES del Ecuador y del Carchi, ya que así puede ver la importancia que tienen los mercados internacionales para la economía de los países. Para mejorar la comprensión de la presente investigación se es necesario conceptualizar los siguientes términos:

#### **Integración económica:**

Para Prebisch (1981), la integración económica se define como un “proceso mediante el cual dos o más países proceden a la abolición, gradual o inmediata, de las barreras discriminatorias existentes entre ellos con el propósito de establecer un solo espacio económico” (p. 149).

**Tratados Internacionales:**

Para Linares (cómo se citó en Hernandez, 2004) expresa que, si se hace referencia a un tratado internacional, este se refiere a “un instrumento donde se consignan disposiciones libremente pactadas entre dos o más sujetos de Derecho Internacional con el fin de crear, modificar o extinguir obligaciones y derechos” (p.67).

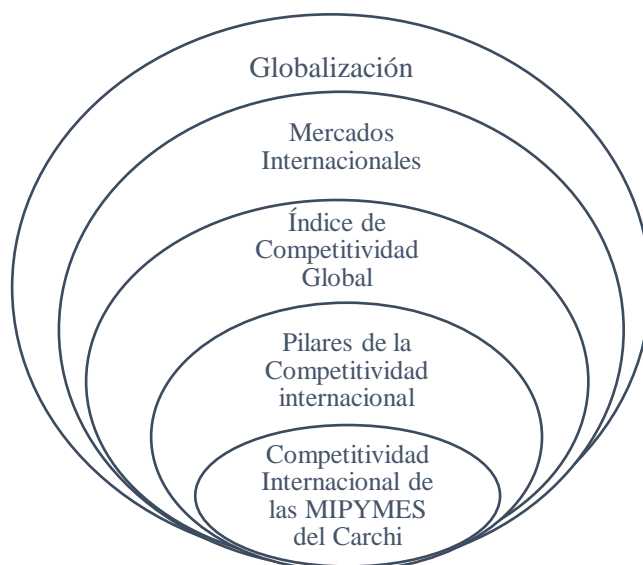
Este tipo de tratados pueden estar en forma de convenios, acuerdos, pactos, protocolos compromisos, arreglos, que se reflejan en documentos donde se firma en constancia de estos; estos se usan como un instrumento diplomático.

**Exportaciones:**

Las exportaciones son importantes para el desarrollo económico de un país. Para Galindo & Ríos, (2015) “las exportaciones son la venta, trueque o donación de bienes y servicios de los residentes de un país a no residentes; es una transferencia de propiedad entre habitantes de diferentes países” (p.2).

“Las exportaciones son uno de los componentes de Producto Interno Bruto (PIB); el aumento de las exportaciones, todo lo demás constante, induce un incremento en el PIB, es decir, implica crecimiento económico” (Galindo y Ríos, 2015, p.2).

## Competitividad de las MIPYMES del Carchi



*Figura 32. Variable Dependiente*

### **Globalización**

Para Hill (2008), la globalización hace referencia “al cambio hacia una economía mundial más integrada e interdependiente. Este fenómeno tiene varias facetas, como la globalización de los mercados y la globalización de la producción” (p.6).

La globalización hace referencia a una serie de cambios sociales, políticos, culturales y económicos, que han sido cada vez más visibles con el pasar del tiempo, en donde su principal característica es la consecución de información de forma más fácil y accesible, al mismo tiempo que rápida, mayor circulación de bienes, servicios y capitales de forma internacional (Guttal, 2007, p.523).

La globalización ha ayudado a la apertura de los mercados internacionales ya que cuando un país exporta sus bienes y servicios a otros países, éste también obtiene beneficios a nivel macroeconómico, además de las empresas que efectúan el intercambio comercial pueden sacar beneficios de las políticas macroeconómicas, pues así, ellas generan empleo y esto mejora la calidad de vida de los habitantes del país.



## **Mercados Internacionales**

Según Velásquez (2003), señala que “los mercados internacionales permiten el desarrollo de las economías, puesto que estas pueden producir distintos bienes y colocarlos en estos mercados para ser adquiridos por aquellos países donde no se pueden producir de una manera eficiente”

El progreso de los mercados internacionales ha dado paso a que los países busquen la integración, ya que esta les permite mejorar y crecer como economías a nivel global. El acceso a bienes y servicios que no están en el país de origen brinda una diversificación comercial y oportunidades a empresas locales a internacionalizarse.

## **Índice de Competitividad Global**

Para Chacón (2010), el índice de competitividad Global (ICG) “mide los fundamentos microeconómicos y macroeconómicos de la competitividad nacional” (p. 1). Este indicador se publica desde el año 2005 y se renueva anualmente por el WEF.

## **Pilares de la Competitividad Internacional**

El Foro Económico Mundial (WEF), expresa que existe un conjunto de factores, políticas e instituciones que miden el nivel de productividad de un país. Esto ayuda a determinar si una nación es realmente competitiva. El WEF considera que las economías con más probabilidades de crecimiento sustentable son las más competitivas, por lo cual, realiza su medición anual a través de 12 pilares, los mismos que están divididos en 3 categorías, como están expresados en la tabla 64:

**Tabla 64.** Pilares de la competitividad

<b>Requisitos básicos</b>	<b>Potenciadores de eficiencia</b>	<b>La innovación y la sofisticación</b>
<b>P.1:</b> Las instituciones	<b>P.5:</b> Enseñanza superior y formación	<b>P.11:</b> Sofisticación empresarial
<b>P.2:</b> Infraestructura	<b>P.6:</b> Eficiencia en el mercado de bienes	<b>P.12:</b> Innovación
<b>P.3:</b> Entorno Macroeconómico	<b>P.7:</b> Eficiencia en el mercado laboral	
<b>P.4:</b> Salud y Educación Primaria	<b>P.8:</b> Desarrollo del mercado financiero	
	<b>P.9:</b> Preparación tecnológica	
	<b>P.10:</b> Tamaño del mercado	

---

**Fuente:** Foro Económico Mundial 2017

## **Anexo 5: Entrevista al MSC. Diego Pantoja**

**Universidad Politécnica Estatal del Carchi**  
**Facultad de Comercio Exterior Integración, Administración y Economía**  
**Empresarial**  
**Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional**  
**GUÍA DE LA ENTREVISTA**

La presente guía de entrevista tiene el objetivo recolectar información acerca de las gestiones elaboradas por los bloques económicos regionales como CAN y ALADI a favor del sector empresarial, a través de los encuestados que son los expertos en temas de integración regional, economía, comercio exterior y producción.

La guía se basa en dos pilares fundamentales. El primero es la confidencialidad de la información otorgada por los expertos participantes y el segundo es que los datos recolectados serán exclusivamente utilizados para fines académicos.

### **DATOS DEL ENTREVISTADO**

**Nombre:** Msc. Diego Javier Pantoja Rodríguez

**Empresa a la que representa:** Ministerio de Agricultura y Ganadería – Dirección Distrital Carchi

**Cargo:** Técnico de agricultura familiar campesina y comercialización

### **PREGUNTAS**

**1. ¿Qué importancia tiene el sector empresarial para la economía nacional?**

El sector empresarial un pilar fundamental para enlazar la relación comercial entre los productores y agroindustriales. La provincia del Carchi por sus características y pisos climáticos cuenta con diversidad de productos que tienen potencial de exportación.

**2. ¿Qué importancia tiene el sector empresarial para la economía regional?**

En el tema regional podemos decir que estamos en las condiciones óptimas para generar oportunidades de negociación con los países al establecer acuerdos comerciales que beneficien a las partes, ya sea con el envío de materia prima o producto procesado.

**3. ¿Conoce algunos bloques de integración regional que ofrezcan facilidades para el sector empresarial? ¿Cuáles son?**

Alianzas con IICA (instituto interamericano de cooperación a la agricultura). Proyectos como capacitaciones a asociaciones en temas de comercialización asociativa e inclusiva, si cuyo objetivo es buscar alternativas de venta de los diferentes rubros que se producen.

Programa Mundial de Alimentos, Fondo Ítalo Ecuatoriano, Fundaciones como Altrópico, Ecominga, lo que buscan es apoyar al productor en temas de producción sustentable y sostenible, que sean beneficio para el pequeño y mediano productor.

**4. De los mencionados, ¿cómo ayudan al sector empresarial?**

Capacitaciones, Kits complementarios, intercambio de experiencia, movilización de personas para aprendizaje, apoyo logístico, técnico y económico en ferias y encuentros comerciales.

**5. ¿Considera usted que los organismos regionales como la Comunidad Andina de Naciones y la Asociación Latinoamericana de Integración ayudan a las MIPYMES de la región? ¿Cómo?**

Bolivia - exportación de leche junto con Agrocalidad.

**6. Si hablamos de la CAN, ¿Conoce algunas herramientas que este organismo internacional proporcione a las MIPYMES? ¿Las mencionadas son de fácil acceso?**

Asesoría técnica. Si es de fácil acceso. A través de manuales, guías para trabajar en las negociaciones.

**7. Por el lado de la ALADI, ¿Conoce algunas herramientas que este organismo internacional proporcione a las MIPYMES? ¿Las mencionadas son de fácil acceso?**

Similar al anterior.

**8. ¿Cómo conceptualizaría usted a la competitividad internacional?**

Es una oportunidad para el Ecuador se muestre al mundo con calidad y con servicio.

**9. ¿Cree usted que los organismos regionales como CAN y ALADI impulsan la competitividad internacional de las MIPYMES? ¿Cómo?**

Si, impulsan la competitividad al generar requisitos mínimos que se debe cumplir para ser parte de un proceso o negociación.

**10. ¿Considera usted que las MIPYMES exportadoras del Carchi son competitivas a nivel internacional? ¿Por qué?**

Aún no, ya que el proceso que se requiere para poder colocar nuestros productos en el exterior demanda de tiempo y arduo trabajo en temas de calidad e inocuidad, que se lo está desarrollando.

**11. ¿Cómo cree usted que las herramientas anteriormente mencionadas impactarían a la competitividad internacional de las MIPYMES del Carchi? ¿Por qué?**

A

Nosotros como ministerios de agricultura tenemos una normativa que certifica a un productor con buenas practicas agropecuarias; herramienta que es considerada como un requisito en varios países. Actualmente se encuentran varios productores en proceso de certificación.

**12. ¿Conoce algún caso en que las MIPYMES de la región se hayan beneficiado de las gestiones hechas por los organismos regionales? ¿Cuál?**

No. Porque tenemos reducido numero de MIPYMES que estén trabajando en la exportación.

**13. ¿Cómo considera usted que las MIPYMES del Carchi deben actuar para ser más competitivas?**

Creo que la articulación publico privada ayudará a generar mayor oportunidad de ingresar a mercados exteriores ya que podemos aprovechar el potencial técnico de las instituciones y aterrizar lo que los emprendedores sueñan.

**14. ¿Conoce usted si existen entidades gubernamentales que promuevan el comercio internacional entre los países miembros de los bloques económicos mencionados? ¿Cuáles son? ¿Cómo actúan?** Ministerio de producción (asesoría técnica),  
La SENAE (Control de exportación) Agrocalidad  
(Gestor de la exportación)

*Agradezco grandemente su colaboración para la entrevista, toda la información recolectada es con fines académicos y con total confidencialidad. Su aporte es de gran ayuda para la investigación.*

*¡Muchas gracias !*



.....  
**Firma**  
C.I.: 04010431010

## Anexo 6: Entrevista empresarios

### Datos del encuestado

**Nombre:** Irina Housse

**Empresa:** Flores de la hacienda

**Cargo:** Gerente General

**Firma Física o**

**Digital:**

N.º	Pregunta	MIN	1	2	3	4	5	6	7	MAX	Justifique su valoración
1	¿Cómo considera usted el nivel de las exportaciones realizadas por la MIPYMES del Carchi?	<b>Escasas</b>		X						<b>Abundantes</b>	Carchi TIENE POCOS PRODUCTOS EXPORTABES (Flores, aguacate, leche)
2	¿Considera usted que los productos exportados por las MIPYMES del Carchi tienen diversificación?	<b>Sin diversificación</b>		x						<b>Muy Diversificados</b>	Poca diversificación
3	Sabiendo usted que sí existen exportaciones realizadas por las MIPYMES del Carchi, ¿Cómo calificaría la calidad de los productos de exportación del Carchi?	<b>Mala</b>							x	<b>Excelente</b>	Sector florícola

4	¿En qué medida considera que las MIPYMES del Carchi innovan en sus productos y/o procesos para ingresar a mercados internacionales?	<b>Bajo</b>	x		<b>Alto</b>	Está concentrado en pocas industrias y no ha desarrollado productos para exportación (falta de tecnología y recursos, tthh capacitado)
5	¿En qué grado cree usted que los precios de los productos exportados por las MIPYMES del Carchi sean competitivos en mercados exteriores?	<b>Bajo</b>	x		<b>Alto</b>	Son productos de alto costo. No es competitivo por los costos de productos.
6	¿En qué grado considera usted que las MIPYMES del Carchi capacitan a su talento humano?	<b>Bajo</b>		x	<b>Alto</b>	Capacitación constante en la mayoría de áreas.
7	¿Considera que los canales de distribución internacional que utilizan las MIPYMES exportadoras del Carchi son eficientes?	<b>Ineficientes</b>		x	<b>Eficientes</b>	En el sector florícola es eficiente porque es una industria ya establecida.
8	¿Cuánto considera usted que las MIPYMES del Carchi tienen	<b>Nada</b>		x	<b>Mucho</b>	Tienen conocimiento previo de exportación

conocimiento de las diferentes formas de ingresar a mercados internacionales?

9	¿Cómo considera usted que los destinos de las exportaciones de las MIPYMEs del Carchi se hayan diversificado?	<b>Nada</b>		x	<b>Mucho</b>	Existen muchos destinos para el sector florícola
10	¿En qué grado cree usted que las alianzas estratégicas que tienen las MIPYMEs del Carchi les han ayudado a ingresar a mercados internacionales?	<b>Bajo</b>		x	<b>Alto</b>	Alianzas que permiten el crecimiento de la empresa
11	¿En qué grado considera usted la dificultad que tienen las MIPYMEs del Carchi para ingresar a mercados internacionales?	<b>Bajo</b>		x	<b>Alto</b>	Depende si es un producto nuevo dentro del mercado, puede ser más complejo
12	¿En qué grado cree usted que las MIPYMEs del Carchi han recibido inversión extranjera directa?	<b>Bajo</b>	x		<b>Alto</b>	La mayoría de los inversionistas son ecuatorianos. La inversión es mínima en los diferentes sectores.



13	¿Cree usted que la ayuda de la academia, del sector público y del sector privado, ha sido eficiente para las MIPYMES del Carchi?	<b>Ineficiente</b>	x	<b>Eficiente</b>	El sistema bancario no ayuda a los préstamos para emprendedores. El sector público no ha ayudado mucho.
----	--	--------------------	---	------------------	---

## GUÌA DE ENTREVISTA – EMPRESARIOS

1. **¿Tiene conocimiento acerca de qué son los bloques de integración regional?**

**Justifique su respuesta.**

**Si**

No

**¿Por qué?**

Mercosur, CAN, ALADI,

2. **¿Cree que los organismos regionales como CAN y ALADI favorecen a las MIPYMES de la región?**

En el Carchi, para ciertos productos si son favorables. A la industria florícola no favorece en gran manera para exportar a Latinoamérica.

---

3. **¿De qué forma favorecen los organismos regionales a las MIPYMES de la región?**

Oportunidad de ofertar el producto en la región,

---

4. **¿Cómo le gustaría que se den a conocer las herramientas para las MIPYMES que ofrecen estos organismos regionales?**

Correo electrónico, charlas.

---

**Datos del encuestado**

**Nombre: GONZALO CHANDI**

**Empresa: ALTA SIERRA ROSES ECUADOR**

**Cargo: PRESIDENTE DE LA COMPAÑÍA**

**Firma Física**

**o Digital:**

N.º	Pregunta	MIN	1	2	3	4	5	6	7	MAX	Justifique su valoración
1	¿Cómo considera usted el nivel de las exportaciones realizadas por la MIPYMES del Carchi?	<b>Escasas</b>		X						<b>Abundantes</b>	SECTOR ROSAS
2	¿Considera usted que los productos exportados por las MIPYMES del Carchi tienen diversificación?	<b>Sin diversificación</b>	X							<b>Muy Diversificados</b>	SIN DIVERSIFICACION
3	Sabiendo usted que sí existen exportaciones realizadas por las MIPYMES del Carchi, ¿Cómo calificaría la calidad de los productos de exportación del Carchi?	<b>Mala</b>							X	<b>Excelente</b>	SECTOR ROSAS – CONDICIONES AGROECOLOGICAS OPTIMAS PARA PRODUCCION. TTHH APTO
4	¿En qué medida considera que las MIPYMES del Carchi innovan en sus	<b>Bajo</b>		X						<b>Alto</b>	INNOVACIÓN EN LA TECNOLOGIA PARA LA

	productos y/o procesos para ingresar a mercados internacionales?				PRODUCCION DE ROSAS
5	¿En qué grado cree usted que los precios de los productos exportados por las MIPYMES del Carchi sean competitivos en mercados exteriores?	<b>Bajo</b>	X		<b>Alto</b> COSTO DE INSUMOS, MANO DE OBRA, POLITICAS LABORALES AMBIENTALES. NO EXISTEN TASAS PREFERENCIALES. COSTOS ALTOS.
6	¿En qué grado considera usted que las MIPYMES del Carchi capacitan a su talento humano?	<b>Bajo</b>		X	<b>Alto</b> INDUCCION EN EL AREA EN EL QUE SE ENCUENTRAN, SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL, AMBIENTAL, FLOR ECUADOR
7	¿Considera que los canales de distribución internacional que utilizan las MIPYMES exportadoras del Carchi son eficientes?	<b>Ineficientes</b>		X	<b>Eficientes</b> DEFICIENCIA EN MANTENER LA CADENA DE FRÍO AL TRANSPORTAR

						INTERNACIONALMENTE
8	¿Cuánto considera usted que las MIPYMES del Carchi tienen conocimiento de las diferentes formas de ingresar a mercados internacionales?	<b>Nada</b>		X	<b>Mucho</b>	SE DEBE SABER ALGO DEL MERCADO A EXPORTAR, PROECUADOR, FERIAS
9	¿Cómo considera usted que los destinos de las exportaciones de las MIPYMES del Carchi se hayan diversificado?	<b>Nada</b>		X	<b>Mucho</b>	ESCASO VOLUMEN DE PRODUCCIÓN.
10	¿En qué grado cree usted que las alianzas estratégicas que tienen las MIPYMES del Carchi les han ayudado a ingresar a mercados internacionales?	<b>Bajo</b>		X	<b>Alto</b>	DIFICULTAD EN CONSEGUIR ALIANZAS ESTRATÉGICAS
11	¿En qué grado considera usted la dificultad que tienen las MIPYMES del Carchi para ingresar a mercados internacionales?	<b>Bajo</b>			<b>Alto</b>	SECTOR ROSAS POR LA CALIDAD
12	¿En qué grado cree usted que las MIPYMES del Carchi han recibido inversión extranjera directa?	<b>Bajo</b>		X	<b>Alto</b>	FINCA GOLDEN CERRADA

13	¿Cree usted que la ayuda de la academia, del sector público y del sector privado, ha sido eficientes para las MIPYMES del Carchi?	<b>Ineficiente</b>	X	<b>Eficiente</b>	NO HAY UNA CONEXIÓN DIRECTA CON LAS EMPRESAS. ESPECIALIZACIÓN.
----	---	--------------------	---	------------------	--

*Su aporte es muy importante para la investigación*  
Gracias por su colaboración

## GUÌA DE ENTREVISTA – EMPRESARIOS

5. ¿Tiene conocimiento acerca de qué son los bloques de integración regional?

**Justifique su respuesta.**

**Si**

No

¿Por qué? ALBA, UNASUR, ACUERDOS COMERCIALES

1. ¿Cree que los organismos regionales como CAN y ALADI favorecen a las MIPYMES de la región?

**NO LE HA LLEGADO INFORMACIÓN, NO FAVORECEN, NI LO HACEN, NI LO HARÁN.**

---

6. ¿De qué forma favorecen los organismos regionales a las MIPYMES de la región?

**NO FAVORECEN**

---

7. ¿Cómo le gustaría que se den a conocer las herramientas para las MIPYMES que ofrecen estos organismos regionales?

**DARLES MAS PROMOCION, MAS PRACTICA,**

---

*Su aporte es muy importante para la investigación*

**Gracias por su colaboración**

**Datos del encuestado****Nombre: Andrés Galárraga****Empresa: Miraflores****Cargo: Administrador****Firma Física o****Digital:**

N.º	Pregunta	MIN	1	2	3	4	5	6	7	MAX	Justifique su valoración
1	¿Cómo considera usted el nivel de las exportaciones realizadas por la MIPYMES del Carchi?	<b>Escasas</b>		x						<b>Abundantes</b>	El 90% no es exportable. La mayoría de la producción es para consumo interno. Escasos incentivos por parte del gobierno, estabilidad jurídica, carga de impuestos, leyes laborales.
2	¿Considera usted que los productos exportados por las MIPYMES del Carchi tienen diversificación?	<b>Sin diversificación</b>		x						<b>Muy Diversificados</b>	Tiene escasos productos exportables, como las rosas, aguacate y arándanos.



- |   |   |             |                                     |                                     |                                     |  |  |
|---|---|-------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--|--|
| 3 | Sabido usted que sí existen exportaciones realizadas por las MIPYMES del Carchi, ¿Cómo calificaría la calidad de los productos de exportación del Carchi? | <b>Mala</b> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> | <b>Excelente</b>                    | En el sector florícola, las rosas son de alta calidad, en especial en la provincia del Carchi por el clima, calidad de suelo, la altitud, calidad del agua, excelencia de los trabajadores del agro. |  |
| 4 | ¿En qué medida considera que las MIPYMES del Carchi innovan en sus productos y/o procesos para ingresar a mercados internacionales?                       | <b>Bajo</b> |                                     |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> | <b>Alto</b>  | En el sector florícola la innovación es constante. (colores, variedades, tipos de rosas, presentación)   |
| 5 | ¿En qué grado cree usted que los precios de los productos exportados por las MIPYMES del Carchi sean competitivos en mercados exteriores?                 | <b>Bajo</b> | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     |                                     | <b>Alto</b>  | No existe mucho apoyo por parte del gobierno: aranceles por fletes aéreos elevados, carga impositiva elevada, política de régimen laboral muy rígida y antigua, falta de fuentes de financiamiento, falta de |

6	¿En qué grado considera usted que las MIPYMES del Carchi capacitan a su talento humano?	<b>Bajo</b>	x	<b>Alto</b>	<p>promoción de la oferta exportable del Ecuador al mundo.</p> <p>En el sector agrícola es muy innovador, por lo que recibe capacitación por varias áreas. Conciencia social y ambiental.</p>
7	¿Considera que los canales de distribución internacional que utilizan las MIPYMES exportadoras del Carchi son eficientes?	<b>Ineficientes</b>	x	<b>Eficientes</b>	<p>Los costos de los fletes son elevados.</p> <p>El trámite para exportar es muy engorroso y costoso.</p> <p>Los costos de flete interno son elevados</p>
8	¿Cuánto considera usted que las MIPYMES del Carchi tienen conocimiento de las diferentes formas de ingresar a mercados internacionales?	<b>Nada</b>	x	<b>Mucho</b>	<p>Disponen de personal capacitado para hacer negocios. Las barreras arancelarias y no arancelarias y fitosanitarias, dificulta el</p>

9	¿Cómo considera usted que los destinos de las exportaciones de las MIPYMES del Carchi se hayan diversificado?	<b>Nada</b>		x	<b>Mucho</b>	ingreso a mercados. Escasa oferta para cubrir la demanda internacional. Se han diversificado mediamente, en medida en lo que crecen las florícolas.
10	¿En qué grado cree usted que las alianzas estratégicas que tienen las MIPYMES del Carchi les han ayudado a ingresar a mercados internacionales?	<b>Bajo</b>			x	<b>Alto</b> Tratado de libre comercio con la UE, exoneración de tributos con EEUU
11	¿En qué grado considera usted la dificultad que tienen las MIPYMES del Carchi para ingresar a mercados internacionales?	<b>Bajo</b>		x	<b>Alto</b>	No es complejo ingresar a mercados internacionales porque saben como hacerlo.
12	¿En qué grado cree usted que las MIPYMES del Carchi han recibido inversión extranjera directa?	<b>Bajo</b>	x		<b>Alto</b>	No ha existido inversión extranjera.
13	¿Cree usted que la ayuda de la academia, del sector público y del sector privado, ha	<b>Ineficiente</b>		x	<b>Eficiente</b>	La formación no está especializada en el sector

sido eficientes para las MIPYMES del  
Carchi?

exportador. Falta acción  
por parte de la academia.

*Su aporte es muy importante para la investigación*

**Gracias por su colaboración**

## GUÍA DE ENTREVISTA – EMPRESARIOS

8. ¿Tiene conocimiento acerca de qué son los bloques de integración regional?

**Justifique su respuesta.**

**Si**

No

¿Por qué? CAN,

9. ¿Cree que los organismos regionales como CAN y ALADI favorecen a las MIPYMES de la región?

**Ni favorecen, ni desfavorecen. No se ha recibido un apoyo por parte de ellos.**

---

10. ¿De qué forma favorecen los organismos regionales a las MIPYMES de la región?

**No favorecen**

---

11. ¿Cómo le gustaría que se den a conocer las herramientas para las MIPYMES que ofrecen estos organismos regionales?

**Correo electrónico, entrevista virtual, redes sociales.**

---

*Su aporte es muy importante para la investigación*

**Gracias por su colaboración**

**Datos del encuestado**

**Nombre: Federico Santa Cruz**

**Empresa: Everbloom Rosas**

**Cargo: Gerente de Ventas**

**Firma Física o**

**Digital:**

N.º	Pregunta	MIN	1	2	3	4	5	6	7	MAX	Justifique su valoración
1	¿Cómo considera usted el nivel de las exportaciones realizadas por la MIPYMES del Carchi?	<b>Escasas</b>		x						<b>Abundantes</b>	Las exportaciones son pocas.
2	¿Considera usted que los productos exportados por las MIPYMES del Carchi tienen diversificación?	<b>Sin diversificación</b>		x						<b>Muy Diversificados</b>	No. Porque son escasos
3	Sabiendo usted que sí existen exportaciones realizadas por las MIPYMES del Carchi, ¿Cómo calificaría la calidad de los productos de exportación del Carchi?	<b>Mala</b>						x		<b>Excelente</b>	En el sector florícola la calidad es superior a otras provincias. Los quesos tiene calidad por el mercado a exportar
4	¿En qué medida considera que las MIPYMES del Carchi innovan en sus	<b>Bajo</b>		x						<b>Alto</b>	Son empresas jóvenes exportando.

productos y/o procesos para ingresar a mercados internacionales?

- |   |   |                     |   |                   |   |
|---|---|---------------------|---|-------------------|---|
| 5 | ¿En qué grado cree usted que los precios de los productos exportados por las MIPYMES del Carchi sean competitivos en mercados exteriores? | <b>Bajo</b>         | x | <b>Alto</b>       | No dispone de informacion   |
| 6 | ¿En qué grado considera usted que las MIPYMES del Carchi capacitan a su talento humano?   | <b>Bajo</b>         | x | <b>Alto</b>       | En la empresa dispone un programa constante de capacitaciones.            |
| 7 | ¿Considera que los canales de distribución internacional que utilizan las MIPYMES exportadoras del Carchi son eficientes?                 | <b>Ineficientes</b> | x | <b>Eficientes</b> | Los costos logísticos son elevados, mas altos que los costos en la región |
| 8 | ¿Cuánto considera usted que las MIPYMES del Carchi tienen conocimiento de las diferentes formas de ingresar a mercados internacionales?   | <b>Nada</b>         | x | <b>Mucho</b>      | Conformismo de vender localmente  |
| 9 | ¿Cómo considera usted que los destinos de las exportaciones de las MIPYMES del Carchi se hayan diversificado?                             | <b>Nada</b>         | x | <b>Mucho</b>      | Escasa diversificación  |

10	¿En qué grado cree usted que las alianzas estratégicas que tienen las MIPYMES del Carchi les han ayudado a ingresar a mercados internacionales?	<b>Bajo</b>		x	<b>Alto</b>	Alianzas estratégicas con los clientes rusos.
11	¿En qué grado considera usted la dificultad que tienen las MIPYMES del Carchi para ingresar a mercados internacionales?	<b>Bajo</b>		x	<b>Alto</b>	Escasa búsqueda de nuevas oportunidades de mercado. Miedo a exportar. Poca experiencia.
12	¿En qué grado cree usted que las MIPYMES del Carchi han recibido inversión extranjera directa?	<b>Bajo</b>	x		<b>Alto</b>	No hay inversión extranjera
13	¿Cree usted que la ayuda de la academia, del sector público y del sector privado, ha sido eficientes para las MIPYMES del Carchi?	<b>Ineficiente</b>		x	<b>Eficiente</b>	El sector publico ha tenido acciones para las MIPYMES, pero los otros sectores no han tenido mucha actividad.

*Su aporte es muy importante para la investigación*

**Gracias por su colaboración**



## GUÍA DE ENTREVISTA – EMPRESARIOS

12. ¿Tiene conocimiento acerca de qué son los bloques de integración regional?

**Justifique su respuesta.**

Si

No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

13. ¿Cree que los organismos regionales como CAN y ALADI favorecen a las MIPYMES de la región?

**No favorecen en nada. No he escuchado de ellos.**

---

14. ¿De qué forma favorecen los organismos regionales a las MIPYMES de la región?

**N/A**

---

15. ¿Cómo le gustaría que se den a conocer las herramientas para las MIPYMES que ofrecen estos organismos regionales?


**Correo electrónico, redes sociales.**

---

*Su aporte es muy importante para la investigación*

**Gracias por su colaboración**

Datos del encuestado

Nombre: <u>Manuel Crellana</u>	Firma Física o Digital:	
Empresa: <u>Green Baul Flor Eterna Cia. Ltda.</u>		
Cargo: <u>Gerente</u>		

N.º	Pregunta	MIN	1	2	3	4	5	6	7	MAX	Justifique su valoración
1	¿Cómo considera usted el nivel de las exportaciones realizadas por la MIPYMES del Carchi?	Escasas						X		Abundantes	Buenas exportaciones más apoyo del sector público.
2	¿Considera usted que los productos exportados por las MIPYMES del Carchi tienen diversificación?	Sin diversificación				X				Muy Diversificados	Falta de apoyo del sector público.
3	Sabiendo usted que si existen exportaciones realizadas por las MIPYMES del Carchi, ¿Cómo calificaría la calidad de los productos de exportación del Carchi?	Mala							X	Excelente	Excelente situación geográfica, buenas condiciones climáticas más luminosidad y climas.
4	¿En qué medida considera que las MIPYMES del Carchi innovan en sus	Bajo					X			Alto	

	productos y/o procesos para ingresar a mercados internacionales?										Implementación de procesos investigados
5	¿En qué grado cree usted que los precios de los productos exportados por las MIPYMES del Carchi sean competitivos en mercados exteriores?	Bajo							X	Alto	Buena calidad, Buen precio
6	¿En qué grado considera usted que las MIPYMES del Carchi capacitan a su talento humano?	Bajo					X			Alto	Hezom continuo de los procesos
7	¿Considera que los canales de distribución internacional que utilizan las MIPYMES exportadoras del Carchi son eficientes?	Ineficientes					X			Eficientes	Demandas y oferta
8	¿Cuánto considera usted que las MIPYMES del Carchi tienen conocimiento de las diferentes formas de ingresar a mercados internacionales?	Nada					X			Mucho	Algunas formas
9	¿Cómo considera usted que los destinos de las exportaciones de las MIPYMES del Carchi se hayan diversificado?	Nada						X		Mucho	Calidad de los productos

10	¿En qué grado cree usted que las alianzas estratégicas que tienen las MIPYMES del Carchi les han ayudado a ingresar a mercados internacionales?	Bajo						X		Alto	Calidad
11	¿En qué grado considera usted la dificultad que tienen las MIPYMES del Carchi para ingresar a mercados internacionales?	Bajo						X		Alto	Dificultad en encontrar clientes y por pagar el precio del producto
12	¿En qué grado cree usted que las MIPYMES del Carchi han recibido inversión extranjera directa?	Bajo	X							Alto	Políticas y falta de acción del gobierno
13	¿Cree usted que la ayuda de la academia, del sector público y del sector privado, ha sido eficiente para las MIPYMES del Carchi?	Ineficiente	X							Eficiente	Falta de acción de todos los sectores

*Su aporte es muy importante para la investigación*

Gracias por su colaboración

## GUÍA DE ENTREVISTA – EMPRESARIOS

1. ¿Tiene conocimiento acerca de qué son los bloques de integración regional?

Justifique su respuesta.

Sí

No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

2. ¿Cree que los organismos regionales como CAN y ALADI favorecen a las MIPYMES de la región?

Es muy escasa su ayuda.

3. ¿De qué forma favorecen los organismos regionales a las MIPYMES de la región?

Ferias Internacionales

4. ¿Cómo le gustaría que se den a conocer las herramientas para las MIPYMES que ofrecen estos organismos regionales?

Charlas, Visitas, información por correos electrónicos,

*Su aporte es muy importante para la investigación*

Gracias por su colaboración



**Anexo 7: Evidencia fotográfica entrevista empresa Green Soul Flor Eterna**



*Figura 23. Entrevista*



*Figura 24. Área de cultivo*



*Figura 25. Sala de tratado de flores*

## Anexo 8: Numero de empresas existentes en la Provincia del Carchi Según el INEC

CUADRO N° 33

EMPRESAS SEGÚN PARTICIPACIÓN EN EL TOTAL (EMPRESAS CON ACTIVIDADES PRODUCTIVAS), AÑO 2017  
POR PROVINCIA  
(Número y porcentaje)

Provincia	Nro. Empresas	% Total
<b>TOTAL</b>	<b>86.601</b>	<b>100,00%</b>
FICHINCHA	27.003	31,18%
GUAYAS	22.833	26,37%
AZUAY	5.072	5,86%
MANABÍ	4.624	5,34%
EL DORO	4.513	5,21%
TUNGURAHUA	3.583	4,14%
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	2.354	2,72%
LOS RÍOS	1.985	2,29%
IMBABURA	1.866	2,15%
LOJA	1.857	2,14%
COTOPAXI	1.852	2,14%
CHIMBORAZO	1.558	1,80%
ESMERALDAS	1.297	1,50%
SUCUMBIÓOS	880	1,02%
CAÑAR	847	0,98%
SANTA ELENA	780	0,90%
<b>CARCHI</b>	<b>713</b>	<b>0,82%</b>
ORELLANA	657	0,76%
MORONA SANTIAGO	415	0,48%
NAPEO	404	0,47%

Figura 26. Numero de empresas en el Carchi (actividades productivas)

Fuente: INEC (2017)