

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

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

Tema: “La Gestión de la Relación con el Cliente en las exportaciones de las Cadenas Productivas Agrícolas de la Provincia del Carchi a través del Intercambio Compensado”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional

AUTOR: Eche Quintero Walter Alexander

TUTOR: Caza Guevara Edison José

Tulcán, 2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que el estudiante Eche Quintero Walter Alexander con el número de cédula 040191109-4 ha elaborado el trabajo de titulación: “La Gestión de la Relación con el Cliente en las exportaciones de las Cadenas Productivas Agrícolas de la Provincia del Carchi a través del Intercambio Compensado”.

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.

f.....

Caza Guevara Edison José

TUTOR

f.....

Montenegro Obando Blanca Liliana

LECTOR

Tulcán, 25 de marzo de 2021

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Eche Quintero Walter Alexander con cédula de identidad número 040191109-4 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.....

Eche Quintero Walter Alexander

AUTOR

Tulcán, 25 de marzo de 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Eche Quintero Walter Alexander declaro ser autor de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “La Gestión de la Relación con el Cliente en las exportaciones de las Cadenas Productivas Agrícolas de la Provincia del Carchi a través del Intercambio Compensado” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



f.....

Eche Quintero Walter Alexander

AUTOR

Tulcán, 25 de marzo de 2021

AGRADECIMIENTO

Quiero iniciar expresando mi gratitud a Dios como parte fundamental de mi vida, por ser una fuente de fortaleza y bendición hacia mi familia. Por permitirme cumplir mis metas y acompañarme ante cualquier dificultad, por eso y por la vida mi mayor agradecimiento a él.

A mis padres, por su cariño y apoyo incondicional. A mi padre Walter Eche, mi mayor ejemplo de constante trabajo, esfuerzo y perseverancia. A mi madre Delfina Quintero, mi mejor amiga, por su inmenso cariño y sabiduría, por enseñarme todo lo que sé y creer siempre en mí. A mis hermanos Saúl y Astrid, por hacer cada día especial. A ellos y a mi familia, quienes me vieron crecer, mi eterno agradecimiento.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, a los docentes y personal que la conforman, a la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional por permitir que mi formación profesional hoy sea una realidad.

Agradecer a mis maestros en las distintas áreas del saber académico, en especial al MSc. Edison Caza, por ser un ejemplo de disciplina y liderazgo desde el inicio de mi carrera universitaria, al MSc. Daniel Jiménez y a la MSc. Liliana Montenegro, por brindarme su ayuda profesional durante esta etapa tan importante. Gracias a su dirección, conocimientos y colaboración, puedo con gran satisfacción culminar mi trabajo de titulación.

Mis mayores agradecimientos a todos y cada uno de ustedes.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo el amor y cariño a Dios, por ser mi fortaleza para seguir adelante y bendecir cada paso que doy y a quienes me acompañan.

A mis padres; Walter y Delfina, por su apoyo incondicional, mis mayores ejemplos de vida, quienes inculcaron en mí el valor de la humildad, perseverancia, honestidad para ser una excelente persona.

A mis hermanos Saúl y Astrid, quienes son parte fundamental en cada meta que me propongo, son el pilar de mi vida, gracias por creer en mí. A mis abuelos, a mis tíos y a toda mi familia por su apoyo y siempre brindarme su incondicional afecto.

ÍNDICE

I. PROBLEMA	18
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.3. JUSTIFICACIÓN	20
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	22
1.4.1. Objetivo General.....	22
1.4.2. Objetivos Específicos	22
1.4.3. Preguntas de Investigación	22
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	23
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	23
2.2. MARCO TEÓRICO	43
2.2.1. Fundamentación Teórica	43
2.2.2. Fundamentación Legal	45
2.2.3. Fundamentación Conceptual	46
III. METODOLOGÍA.....	49
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	49
3.1.1. Enfoque Cuantitativo.....	49
3.1.2. Enfoque Cualitativo.....	49
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	50
3.2.1. Investigación Exploratoria.....	50
3.2.2. Investigación Descriptiva	50
3.3. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER	50
3.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	50
3.4.2. Definición y Operacionalización de Variables.....	50
3.5. MÉTODOS UTILIZADOS	53

3.5.1. Análisis Cualitativo	54
3.5.2. Análisis Cuantitativo	54
3.5.3. Población y Muestra	54
3.5.4. Técnicas para la Recolección de Datos	57
3.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	58
3.6.1. Balanza Comercial Total del Ecuador (2015 - 2019).....	58
3.6.2. Balanza Comercial Ecuador vs La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) (2015 - 2019)	59
3.6.3. Balanza Comercial no Petrolera Total del Ecuador (2015 – 2019).....	60
3.6.4. Exportaciones realizadas desde Ecuador (2015 - 2019).....	61
3.6.5. Exportaciones realizadas desde Ecuador - ALADI (2015 - 2019)	64
3.6.6. Exportaciones desde la Zona 1 (2015 -2019)	65
3.6.7. Exportaciones desde la Provincia del Carchi (2015 - 2019)	67
3.6.8. Importaciones realizadas desde la Provincia del Carchi (2015 - 2019)	69
3.6.9. Sector Agrícola en el Ecuador	72
3.6.10. Intercambio Compensado en el Ecuador.	76
3.6.11. Gestión de la Relación con el Cliente en el Ecuador.....	77
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	81
4.1. RESULTADOS.....	81
4.1.1. Evolución del Intercambio Comercial del Ecuador 2015 - 2019	81
4.1.2. Evolución de las Exportaciones en el Ecuador 2015 - 2019	83
4.1.3. Evolución de las Importaciones desde la Provincia del Carchi 2015 - 2019	92
4.1.4. Evolución del sector Agrícola en el Ecuador	93
4.1.5. Evolución de las Cadenas Productivas Agrícolas en el Ecuador.....	96
4.1.6. Presencia del Intercambio Compensado en las Empresas Ecuatorianas	98
4.1.7. Evolución de la Gestión de la Relación con el Cliente en el Ecuador.....	99
4.1.8. Resultados de la Encuesta.....	103

4.2. DISCUSIÓN	124
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	133
5.1. CONCLUSIONES	133
5.2. RECOMENDACIONES	135
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	137
VII. ANEXOS	142

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1. <i>Ciclo de CRM</i>	37
Gráfico 2. <i>Herramientas de Marketing Digital más utilizadas en el Ecuador (2015)</i>	39
Gráfico 3. <i>Composición de las Exportaciones del Ecuador 2015-2019</i>	59
Gráfico 4. <i>Balanza Comercial Ecuador – ALADI (2015-2019)</i>	60
Gráfico 5. <i>Balanza Comercial No Petrolera de Ecuador – Mundo (2015-2019)</i>	61
Gráfico 6. <i>Composición de las Exportaciones del Ecuador 2015-2019</i>	62
Gráfico 7. <i>Exportaciones No Petroleras: por Regiones (2018 - 2019)</i>	65
Gráfico 8. <i>Exportaciones realizadas desde la Zona 1 (2015 - 2019)</i>	66
Gráfico 9. <i>Productos exportados: la Zona 1 (2016 - 2019)</i>	66
Gráfico 10. <i>Exportaciones realizadas desde La Provincia del Carchi (2015 - 2019)</i>	68
Gráfico 11. <i>Productos Exportados desde La Provincia del Carchi (2016 - 2019)</i>	68
Gráfico 12. <i>Exportaciones realizadas desde la Aduana de Tulcán (2015 – 2019)</i>	69
Gráfico 13: <i>Importaciones realizadas desde la Aduana de Tulcán (2015 – 2019)</i>	70
Gráfico 14. <i>Empresas Registradas en el Ecuador (2015 - 2019)</i>	72
Gráfico 15. <i>Retos para los Negocios en el 2020</i>	78
Gráfico 16. <i>Nivel de Soporte Tecnológico: Empresas ecuatorianas (2020)</i>	80
Gráfico 17. <i>Evolución del Intercambio Comercial del Ecuador 2015 - 2019</i>	83
Gráfico 18. <i>Principales Socios Comerciales de Ecuador dentro de ALADI (2015 - 2019)</i>	87
Gráfico 19. <i>Exportaciones Zona 1: por Provincias (2015 - 2019)</i>	88
Gráfico 20. <i>Empresas y Asociaciones en la Provincia del Carchi: Por Cantón</i>	95
Gráfico 21. <i>Evolución de las Cadenas Productivas en el Ecuador</i>	97
Gráfico 22. <i>Inversión en Cadenas Productivas de la Provincia del Carchi</i>	97

Gráfico 23. <i>Herramientas de Marketing Digital más utilizadas en las empresas ecuatorianas</i>	101
Gráfico 24: <i>Mercados Principales</i>	115
Gráfico 25: <i>Variable Dependiente</i>	145
Gráfico 26: <i>Variable Independiente</i>	149
Gráfico 27: <i>Asociatividad en las PYMES</i>	153

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Balanza Comercial de Ecuador – Mundo (2011-2015)</i>	24
Tabla 2. <i>Balanza Comercial de Ecuador – ALADI (2010-2016)</i>	27
Tabla 3. <i>Categorías de Productos Exportados</i>	27
Tabla 4. <i>Nuevos productos ecuatorianos de MIPYMES en el mercado internacional</i>	28
Tabla 5. <i>Exportaciones No Petroleras (2012 - 2016)</i>	29
Tabla 6. <i>Exportaciones No Petroleras Zona 1 (2009 - 2014)</i>	30
Tabla 7. <i>Productos Exportados Zona 1 (2012 - 2014)</i>	31
Tabla 8. <i>Países a las que exportaron las PYMES ecuatorianas (2016)</i>	32
Tabla 9. <i>Formas de Exportación Indirecta</i>	33
Tabla 10. <i>Formas de Exportación Compensada</i>	33
Tabla 11. <i>Formas de Intercambio Compensado</i>	34
Tabla 12. <i>Modelos de Intercambio Compensado</i>	34
Tabla 13. <i>Requisitos para Implementar un Sistema CRM</i>	36
Tabla 14. <i>La penetración de las TICS en las MIPYMES en Ecuador</i>	38
Tabla 15. <i>Transacciones en línea en millones USD</i>	42
Tabla 16: <i>Formas de Entrada a los Mercados Internacionales</i>	46
Tabla 17. <i>Variable Dependiente: Intercambio Compensado</i>	51
Tabla 18. <i>Variable Independiente: La Gestión de la Relación con el Cliente</i>	52
Tabla 19. <i>Población de la Investigación: Cadenas Productivas de la Provincia del Carchi</i> .	55
Tabla 20. <i>Muestra de la Investigación: Empresas de la Provincia del Carchi</i>	56
Tabla 21. <i>Balanza Comercial del Ecuador – Mundo (2015 – 2019)</i>	58
Tabla 22. <i>Balanza Comercial Ecuador – ALADI (2015-2019)</i>	59
Tabla 23. <i>Balanza Comercial No Petrolera del Ecuador (2015-2019)</i>	60
Tabla 24. <i>Exportaciones desde el Ecuador 2015-2019</i>	61
Tabla 25. <i>Principales Productos Exportados desde el Ecuador</i>	62

Tabla 26. <i>Principales Destinos de las Exportaciones desde Ecuador</i>	63
Tabla 27. <i>Principales Empresas Exportadoras del Ecuador</i>	63
Tabla 28. <i>Principales Productos Exportados desde el Ecuador – ALADI (2015 – 2019)</i>	64
Tabla 29. <i>Principales Destinos Exportados del Ecuador – ALADI (2015 – 2019)</i>	64
Tabla 30. <i>Principales Destinos de las Exportaciones desde la Zona 1</i>	67
Tabla 31. <i>Destinos de las Exportaciones desde la Provincia del Carchi</i>	69
Tabla 32. <i>Composición de Importaciones: Por Destino Económico (2015 – 2019)</i>	70
Tabla 33. <i>Principales Productos Importados desde la Provincia del Carchi</i>	71
Tabla 34. <i>Origen de las Importaciones Agrícolas: Aduana de Tulcán</i>	72
Tabla 35. <i>Empresas según su tamaño (2018 - 2019)</i>	72
Tabla 36. <i>Distribución de empresas según su sector económico (2018 – 2019)</i>	73
Tabla 37. <i>Número de Empresas por Provincia (2018 – 2019)</i>	73
Tabla 38. <i>Distribución de empresas con actividades productivas: Por Provincia (2018 – 2019)</i>	74
Tabla 39. <i>Cadenas Productivas en el Ecuador y sus Sectores</i>	75
Tabla 40. <i>Matriz de la gestión de la relación de los clientes (Reinart y Kumar)</i>	79
Tabla 41. <i>Evolución de la Balanza Comercial Ecuador - Mundo (2015-2019)</i>	81
Tabla 42. <i>Evolución de la Balanza Comercial Ecuador - ALADI (2015-2019)</i>	82
Tabla 43. <i>Evolución de la Balanza Comercial No Petrolera Ecuador - Mundo (2015-2019)</i>	83
Tabla 44. <i>Evolución de las Exportaciones No Petroleras: Ecuador - Mundo (2015-2019)</i> ...	84
Tabla 45. <i>Composición de Exportaciones No Petroleras: Ecuador – Mundo (2015-2019)</i> ...	84
Tabla 46. <i>Principales Productos No Petroleros Exportados desde Ecuador (2015-2019)</i>	85
Tabla 47. <i>Principales Destinos de las Exportaciones No Petroleras (2015 - 2019)</i>	85
Tabla 48. <i>Principales Empresas Exportadoras No Petroleras (2015 - 2019)</i>	86
Tabla 49. <i>Exportaciones No Petroleras Ecuador - ALADI (2015 - 2019)</i>	86
Tabla 50. <i>Productos No Petroleros Exportados Ecuador - ALADI (2015-2019)</i>	87
Tabla 51. <i>Exportaciones No Petroleras por Regiones (2018 - 2019)</i>	88
Tabla 52. <i>Principales Productos No Petroleros Exportados desde la Zona 1 (2016 - 2019)</i>	89
Tabla 53. <i>Principales Destinos de las Exportaciones desde la Zona 1 (2015 - 2019)</i>	89
Tabla 54. <i>Exportaciones No Petroleras desde la Provincia del Carchi (2015 - 2019)</i>	90
Tabla 55. <i>Principales Exportaciones desde la Provincia del Carchi (2016 - 2019)</i>	90
Tabla 56. <i>Producción Agrícola: de la Provincia del Carchi</i>	91
Tabla 57. <i>Exportaciones Agrícolas: Aduana de Tulcán</i>	91
Tabla 58. <i>Principales Exportadores desde la Provincia del Carchi</i>	92

Tabla 59. <i>Principales Productos Importados: Aduana de Tulcán</i>	92
Tabla 60. <i>Principales Importadores desde la Provincia del Carchi</i>	93
Tabla 61. <i>Participación en Ventas de las Empresas: Según su Tamaño (2018 - 2019)</i>	93
Tabla 62. <i>Participación en Ventas de las Empresas: Según su Sector (2018 - 2019)</i>	94
Tabla 63. <i>Participación en Ventas de las Empresas: Por Provincias (2018 - 2019)</i>	94
Tabla 64. <i>Empresas Exportadoras en la Provincia del Carchi</i>	96
Tabla 65. <i>Cadenas Productivas en el Ecuador</i>	96
Tabla 66. <i>% de participación de las áreas de gestión de la información en las empresas</i> ...	100
Tabla 67. <i>% Nivel de Soporte Tecnológico en las Operaciones de las Empresas ecuatorianas en el año 2020</i>	100
Tabla 68. <i>Redes más utilizadas en el Ecuador 2020</i>	102
Tabla 69. <i>Clasificación por Clientes Actuales y Potenciales</i>	102
Tabla 70. <i>Género</i>	103
Tabla 71. <i>Rango de Edad</i>	103
Tabla 72. <i>Ocupación</i>	103
Tabla 73. <i>Tipo de Empresa</i>	104
Tabla 74. <i>Número de Empleados</i>	104
Tabla 75. <i>Oferta de Productos</i>	105
Tabla 76. <i>Desarrollo de un Área dedicada al Marketing Empresarial</i>	105
Tabla 77. <i>Uso de sistemas de gestión de la información</i>	106
Tabla 78. <i>Desarrollo de Mecanismos para la Relación con el Cliente</i>	107
Tabla 79. <i>Plan de Acción en cuanto a Reclamos y Sugerencias</i>	108
Tabla 80. <i>Evaluación constante de Empleados</i>	109
Tabla 81. <i>Medidas enfocadas a conocer las necesidades de los clientes</i>	109
Tabla 82. <i>Impacto de los medios de comunicación en las empresas</i>	110
Tabla 83. <i>Cartera de Clientes</i>	111
Tabla 84. <i>Nivel de Inversión en Tecnología para fomentar la relación con el cliente</i>	112
Tabla 85. <i>Uso de Herramientas CRM</i>	112
Tabla 86. <i>Impacto de la Gestión de la Relación con el cliente en la empresa</i>	113
Tabla 87. <i>Factores de mayor productividad</i>	114
Tabla 88. <i>Segmento de Mercado</i>	114
Tabla 89. <i>Rango de Ingresos</i>	115
Tabla 90. <i>Formas de Entrada</i>	116
Tabla 91. <i>Modelos de IC Utilizados</i>	117

Tabla 92. <i>Aceptación del IC</i>	118
Tabla 93. <i>Trueque</i>	118
Tabla 94. <i>La compra de compensación</i>	119
Tabla 95. <i>La compra mutua</i>	119
Tabla 96. <i>La retro compra</i>	120
Tabla 97. <i>Comercio con Terceros</i>	121
Tabla 98. <i>Acuerdos Offset</i>	121
Tabla 99. <i>Acuerdos Clearing</i>	122
Tabla 100. <i>La Relocalización Geográfica</i>	123
Tabla 101: <i>Fundamentación Teórica</i>	142
Tabla 102: <i>Fundamentación Legal</i>	143
Tabla 103: <i>Tipos de Intercambio Compensado</i>	148
Tabla 104: <i>Factores de la asociatividad empresarial en las pymes</i>	152
Tabla 105: <i>Identificar a los mejores clientes</i>	154

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Fundamentación Teórica.....	142
Anexo 2: Fundamentación Legal.....	143
Anexo 3: Fundamentación Conceptual.....	145
Anexo 4: Investigación de Campo (Encuesta)	155

RESUMEN

La presente investigación se enfoca en estudiar la Gestión de la Relación con el Cliente en las Cadenas Productivas Agrícolas de la Provincia del Carchi y su incidencia en las exportaciones a través del Intercambio Compensado, consta de siete capítulos que tratan sobre el desarrollo agrícola en el Ecuador y en la Zona 1, el nivel de inversión tecnológica que actualmente poseen las empresas y sus principales afectaciones en las acciones ejecutadas para comercializar en el exterior en el periodo 2015 – 2019.

Se empleó la metodología de investigación descriptiva y correlacional, con el fin de comprender de manera objetiva y subjetiva el desarrollo del sector agrícola y de las variables, con datos tomados del software informático Info-Aduana (Cobus Ecuador) y del Banco Central del Ecuador, investigaciones científicas, encuestas estructuradas y acercamientos a los organismos especializados, información que fue sistematizada para su respectivo análisis e interpretación.

El trabajo permitió establecer la importancia de potenciar las exportaciones no petroleras las cuales comprenden más del 60% de la balanza comercial y de mostrar el bajo nivel competitivo que posee la provincia, identificando que en el Carchi las cadenas productivas con mayor prioridad son el café, la papa, los cereales, los frutales, las verduras y hortalizas y los lácteos, con una inversión aproximada de (\$ 500.000,00 millones de dólares), registrando aproximadamente 300 empresas dedicadas a la producción y comercialización de bienes agrícolas, concentrando el mayor número de empresas el cantón Tulcán, seguido del cantón Montúfar, Espejo, San Pedro de Huaca y finalmente Mira y Bolívar, donde el 6% de las empresas agrícolas han logrado realizar exportaciones.

Se detallan los modelos de Intercambio Compensado más utilizados, partiendo de la compra mutua, la compensación, la retro compra y el comercio con terceros, su utilización ha transformado los enfoques tradicionales de la comercialización y crecimiento empresarial, permitiendo adaptarse a la complejidad de un mercado constantemente en cambio, y con clientes cada vez más exigentes. Además, se destaca la importancia de fortalecer sus áreas de gestión e inversión tecnológica, recalcando que las empresas que aplican herramientas tecnológicas han logrado impulsar sus exportaciones a través del Intercambio Compensado y realizar una correcta segmentación de mercado a nivel internacional, al contrario de aquellas empresas que lo manejan empíricamente o que no utilizan un CRM, limitando el éxito de las medidas de exportación compensada utilizadas y su desarrollo comercial en el sector.

Palabras claves: intercambio comercial, exportaciones, CRM, Intercambio Compensado.

ABSTRACT

This research focuses on studying Customer Relationship Management in the Agricultural Production Chains of the Province of Carchi and its impact on exports through Compensated Exchange. It consists of seven chapters that deal with agricultural development in Ecuador and in Zone 1, the level of technological investment that companies currently have and its main effects on the actions carried out to market abroad in the 2015-2019 period.

Descriptive and correlational research methodology was used in the study, in order to objectively and subjectively understand the development of the agricultural sector and the variables, with data taken from the Info-Aduana (Cobus Ecuador) computer software and the Central Bank of Ecuador, scientific research and structured surveys and approaches to specialized organizations, information that was systematized for its respective analysis and interpretation.

The work made it possible to establish the importance of promoting non-oil exports which comprise more than 60% of the trade balance and to show the low competitive level that the province has, identifying that in Carchi the productive chains with the highest priority are coffee, potatoes, cereals, fruit trees, vegetables and dairy products, with an approximate investment of (\$ 500,000.00 million dollars), registering approximately 300 companies dedicated to the production and commercialization of agricultural goods, concentrating the largest number of companies in the Tulcán cantón, followed by Montúfar, Espejo, San Pedro de Huaca and finally Mira and Bolívar, where 6% of agricultural companies have managed to export.

The Compensated Exchange models are detailed, starting from mutual purchase, compensation, retro-purchase and trade with third parties, as the most used by companies. Its use has transformed traditional approaches to marketing and business growth, allowing it to adapt to the complexity of a constantly changing market, and with increasingly demanding customers. In addition, the importance of strengthening their management and technology investment areas is highlighted, emphasizing that companies that apply technological tools have managed to boost their exports through the Compensated Exchange and carry out a correct market segmentation at an international level. Unlike those companies that handle it empirically or that do not use a CRM, limiting the success of the compensated export measures used and their commercial development in the sector.

Keywords: Trade, Exports, CRM, Compensated Exchange.

INTRODUCCIÓN

Ecuador es una de las naciones latinoamericanas con mayor potencial exportador en los últimos años, gran parte de su dinámica comercial depende de las exportaciones de bienes no petroleros, sector que ha logrado mantener un equilibrio económico y disminuir los efectos de la caída del bien más importante del país, como es el petróleo, sin embargo, el nivel industrial que hoy caracteriza a la economía sigue siendo débil en comparación a otras naciones de la región.

La integración andina ha permitido expandir el comercio internacional del Ecuador, donde la exportación primaria no petrolera no refleja evolución significativa en los mercados latinoamericanos. Las exportaciones no petroleras están compuestas por productos tradicionales y no tradicionales, representan en conjunto un total (\$ 35.801,88 millones de dólares) el (36,47%) y (\$ 25.855,48 millones de dólares) el (26,34%), del total exportado respectivamente.

Las ventas al exterior están compuestas en su mayoría por bienes primarios, que a su vez son productos de la agricultura, ganadería y pesca, donde el Banano y plátano comprenden el (15,36%), el Camarón (15,26%), las Flores naturales (4,24%), y el Cacao (3,27%). Los bienes industrializados con mayor índice de crecimiento fueron: el Café elaborado, elaborados de cacao, productos de mar, químicos y fármacos, manufacturas de metales, textiles, entre otros.

La demanda de productos primarios ecuatorianos como: las Rosas, el cacao, el banano, han presentado una tendencia de crecimiento en mercados de China, Estados Unidos, la Unión Europea, México, Brasil y Canadá. El sector agrícola juega una parte fundamental en la balanza comercial, es uno de los sectores más vulnerables y el menos industrializado, en más de una década el cambio de la matriz productiva no ha reflejado los resultados esperados.

La zona 1 es una de las regiones con una de las evoluciones más deficientes en los últimos años, en particular en la provincia del Carchi, enfatizando que refleja los efectos económicos de las medidas aplicadas en el Ecuador y el diferencial cambiario del país vecino Colombia, su expansión es limitada y es más evidente la necesidad de internacionalizar negocios.

Las cadenas productivas en el Ecuador son uno de los ejes fundamentales para la economía, comprenden a todos los actores o agentes económicos interrelacionados por el mercado, poseen características específicas y requieren de una conexión estratégica que integre a sus agentes económicos en cada uno de sus eslabones. Para su cumplimiento se parte de la asociatividad, la capacitación técnica, la estructura, la tecnología, el financiamiento y el capital.

En el sector de Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca y manufacturas del mismo, se destacan 16 cadenas productivas en la provincia del Carchi, siendo la producción primaria, la actividad económica más representativa del Ecuador. Sin embargo, este sector enfrenta diversos obstáculos que han impedido su crecimiento internacional, en particular en la zona norte del Ecuador.

Se identifica que en el Carchi las cadenas productivas con mayor prioridad fueron: el café, la papa, los cereales, los frutales, las verduras y hortalizas y los lácteos, con una inversión aproximada de (\$ 487.581,70 millones de dólares) desde el año 2014. Se registran aproximadamente 300 empresas dedicadas a la producción y comercialización de bienes agrícolas. Los cantones de mayor representatividad son liderados por Tulcán con el 37,43%, seguidos por Montúfar con el 21,79%, Espejo con el 13,97%, San Pedro de Huaca con el 11,17%, y finalmente los cantones de Mira 8,94% y Bolívar 6,70%. Únicamente el 6% de las empresas agrícolas han realizado exportaciones en el último año.

La limitación de recursos en los negocios y la crisis económica han resaltado el impacto que generan las estrategias de Intercambio Compensado para poder aprovechar nuevas oportunidades de negocio, las cuales abarcan “un conjunto de técnicas y prácticas comerciales no convencionales que vinculan operaciones de exportación e importación, que son utilizadas como instrumento de compensación parcial o total y que involucran o no el dinero” (Estrada Heredia, 2016, p.305); por ello se describen las medidas más utilizadas, además de comprender también, aquellas que han sido ejecutadas mayormente por el Estado, que tienen como fin fomentar la complementariedad económica y la inversión extranjera.

La competitividad hoy en día se mide en gran parte por la utilización de las herramientas tecnológicas enfocadas en la Gestión de la Relación con el Cliente, puesto que su utilización ha transformado los enfoques tradicionales de la comercialización y crecimiento empresarial. Esta área ha permitido adaptarse a la complejidad de un mercado constantemente en cambio, y entender a clientes cada vez más exigentes. Por tanto, se presenta los principales efectos que genera su inversión en el desarrollo comercial internacional de las empresas del sector agrícola en la provincia del Carchi.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización se caracteriza por ser un portal de conocimientos, oportunidades, y fuerzas que complementan el desarrollo de las naciones. Por este fenómeno muchas empresas aprovechan la internacionalización de sus negocios para alcanzar un crecimiento óptimo en los mercados del mundo, en especial, en aquellas naciones donde el desarrollo es relativamente menor.

El problema general de enrumbarse en el proceso de la globalización gira en torno a que no todas las empresas y por consiguiente las naciones conocen de la internacionalización y cómo implementar estas estrategias frente a las ventajas competitivas de las multinacionales o de las grandes empresas extranjeras, evidenciándose que este fenómeno, es beneficioso para las grandes potencias (países en desarrollo) hacia los países en vías de desarrollo, pero no viceversa.

Las multinacionales aprovechan los menores costos de inversión de los países en vías de desarrollo, el uso de tecnologías de vanguardia y la aplicación de economías de escala, logrando obtener ventajas competitivas frente a los países menos desarrollados, afectando así a la industria nacional de esas naciones.

Los países de América del Sur se caracterizan por ofertar principalmente productos de origen primario y las relaciones comerciales son más estrechas gracias a la participación en convenios internacionales, acuerdos comerciales o bloques regionales, sin embargo, la región mantiene déficits comerciales importantes en maquinaria, equipo, insumos, y sobre todo en tecnología, factores que limitan el crecimiento de estos Estados generando un impacto negativo en sus industrias. (Stumpo, 2017, p.27)

Por lo tanto, se evidencia un desarrollo desigual en los países de la región, y tal como es el caso de Ecuador, en particular, en la zona fronteriza con Colombia, que se ve afectada por la fluctuación del peso colombiano, sumando que los costos de producción en Colombia son inferiores, y considerando factores como el capital humano no calificado, los bajos avances técnicos y tecnológicos, hacen de la economía del país, la menos competitiva frente a sus similares de la región andina.

En la actualidad, gran porcentaje de la población carchense depende exclusivamente de la agricultura, ofertando una amplia gama de cadenas productivas, y a pesar de ser reconocida por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) como “La provincia de mayor producción de papa, con un aporte del 36,14% del total nacional” (INEC, 2016, p.15); su producción es incipiente, convirtiendo a este sector en uno de los más vulnerables y el menos competitivo.

Las Cadenas productivas agrícolas de la provincia del Carchi poseen significativas desventajas en términos cualitativos y cuantitativos para expandir sus negocios hacia nuevos nichos de mercado. Por tanto, se han evidenciado diversas estrategias ejecutadas, que lamentablemente no han generado el éxito esperado en dicho sector, donde los escasos recursos, y la falta de industrias definen su evolución comercial en una recesión económica continua y perjudicial.

Estrategias como el Intercambio Compensado, han permitido exportar y facilitar el ingreso de productos a nuevos mercados, desarrollar formas de negocio favorables e incentivar la producción y venta, sin embargo, se presentan ciertas dificultades que afectan directamente en la comercialización internacional, afectando el desarrollo económico en el sector.

Empresas que se dedican a la exportación de productos agrícolas actualmente, manifiestan mayor inversión en talento humano, técnico y especializado en producción a gran escala y en especial, en componentes relacionados con las herramientas tecnológicas y su adaptación en áreas de Gestión. Su utilización ha permitido identificar mejor las necesidades de los consumidores, las nuevas tendencias, y mejorar la forma de establecer relaciones comerciales con empresas a nivel internacional.

Las áreas de gestión de información están enfocadas en agilizar el proceso comercial de las empresas, generar seguridad, control, seguimiento y plasmar relaciones comerciales a largo plazo, sin embargo, el desconocimiento de estas herramientas evidencia gran desventaja competitiva, e impedimentos para fortalecer su crecimiento.

Finalmente, la necesidad de alternativas que permitan impulsar el desarrollo del comercio internacional de las cadenas productivas agrícolas en la provincia, genera como resultado que la evolución comercial sea negativa, de la misma manera, una ineficiente adaptación de herramientas tecnológicas dificulta el ejercicio de estrategias no convencionales para exportar, limitando el accionar técnico y tecnológico de factores que diferencian a las empresas y que permiten ejecutar acciones a la vanguardia, aspectos que hoy caracterizan al sector agrícola en la provincia del Carchi.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo contribuye la Gestión de la Relación con el Cliente en las exportaciones de las Cadenas Productivas Agrícolas de la Provincia del Carchi a través del Intercambio Compensado?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Es importante el desarrollo de la presente investigación, porque permitirá fomentar la especialización de áreas de gestión de la relación con el cliente, la utilización de las herramientas CRM, y determinar su impacto en las exportaciones a través del Intercambio Compensado en las cadenas productivas de la provincia del Carchi como medida estratégica para facilitar el ingreso a los mercados internacionales.

El estudio se realizará con el propósito de analizar el desarrollo comercial de las cadenas productivas agrícolas en la provincia y con ello la exportación de sus productos. Esto debido a que el sector agrícola en Carchi es uno de los sectores más importantes y a la vez el más vulnerable, evidenciando la necesidad de evaluar nuevas estrategias para impulsar la internacionalización de sus negocios.

La investigación toma importancia científica y es responsabilidad social del investigador y de la institución educativa, porque tiene como enfoque describir la situación actual del sector y de las empresas, principalmente en la provincia, esto porque, según el Directorio de Empresas del Ecuador, las micro pequeñas y medianas empresas abarcan más del 90% de los negocios existentes en el Ecuador, donde la agricultura, actualmente abarca menos del 11% en participación de establecimientos y en ventas el 5%. (DIEE, 2018); cifras preocupantes para uno de los rubros más representativos, que, destacando la falta de competitividad, se ve afectado por el limitado progreso económico que se evidencia en el norte del país.

El presente estudio está encaminado en examinar las estrategias de intercambio compensado, su viabilidad en las empresas agrícolas, y las principales problemáticas que las limitan. Esta estrategia no convencional está orientada en generar un soporte a empresas que poseen recursos muy limitados para comercializar en el exterior (maquinaria y equipos) o desarrollar diferentes formas de pago o marketing indirecto.

Una de estas limitaciones es el uso de tecnologías de la información, como el CRM, herramienta que pretende gestionar las relaciones con los clientes y con ello seleccionar un segmento de mercado potencial para facilitar la negociación internacional y posicionarse en nuevos escenarios a largo plazo y que hoy en día, es cada vez más utilizada en empresas exportadoras.

Igualmente, se determinará si la utilización del CRM es una medida que potenciará el crecimiento de las cadenas productivas agrícolas, estas herramientas integran elementos de negociación que elevan el desarrollo competitivo, el cual genera mayor grado de diferenciación, puesto que el sector agrícola no necesita únicamente de maquinaria y equipos, sino de contar con mecanismos que impulsen la asociatividad de los pequeños productores. De igual importancia, analizar al Intercambio Compensado y sus diferentes modalidades, como alternativas de apoyo en los procesos de negociación.

Los principales beneficiarios del presente estudio son los productores y comercializadores de las cadenas productivas agrícolas de la provincia, quienes evidencian la necesidad de realizar exportaciones y satisfacer la demanda externa. Apegándonos a la iniciativa impulsada por la CEPAL de encaminar el desarrollo de las MIPYMES hacia la cuarta revolución industrial, en una era digital, usando estrategias que potencien la adaptación tecnológica.

Esta investigación es factible gracias a que existe la colaboración de instituciones especializadas en materia de cadenas productivas agrícolas de la provincia tales como la Prefectura del Carchi, Pro Ecuador, La Cámara de Comercio, UPEC, entre otros. También, se dispone de información bibliográfica en la biblioteca institucional como son libros, revistas y publicaciones, sitios web, y páginas estadísticas como el Banco Central del Ecuador, que proporciona datos actualizados y preliminares sobre el comercio exterior y el sector agrícola.

Para ello, fue preciso desarrollar un diagnóstico situacional de las cadenas productivas agrícolas de la provincia del Carchi, estableciendo su evolución comercial en el presente periodo de tiempo. Dicha información permitirá hacer un acercamiento objetivo hacia la realidad de las empresas, a través del manejo de datos e información demostrable, factible y sistemática.

La investigación planteada se convierte en el primer estudio que analiza al intercambio compensado y a la gestión de la relación con el cliente en las cadenas productivas agrícolas de la provincia y por lo tanto resulta oportuno efectuarlo para profundizar sobre el desarrollo tecnológico de las cadenas productivas y la factibilidad de estas estrategias.

Finalmente, esta investigación está ligada a cumplir con los planes y objetivos de la carrera de comercio exterior, de generar soluciones a las problemáticas de la provincia del Carchi y favorecer al sector, pretendiendo convertirse en un aporte académico de interés social que nace desde la academia en beneficio de los pequeños y medianos productores en la frontera norte del país, y que al mismo tiempo contribuya y facilite la toma de decisiones.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar la Gestión de la Relación con el Cliente en las Cadenas Productivas Agrícolas de la Provincia del Carchi y su incidencia en las exportaciones a través del Intercambio Compensado.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente la gestión de la relación con el cliente (CRM), el intercambio compensado, las exportaciones y las cadenas productivas del sector agrícola de la provincia del Carchi.
- Diagnosticar la situación actual de las exportaciones del sector agrícola y de las cadenas productivas en el Ecuador y la provincia del Carchi, el intercambio compensado y la gestión de la relación con el cliente.
- Estimar y discutir la gestión de la relación con el cliente en las cadenas productivas agrícolas de la provincia del Carchi y las exportaciones a través del intercambio compensado.
- Determinar la incidencia de la gestión de la relación con el cliente en las cadenas productivas agrícolas de la provincia del Carchi en las exportaciones a través del intercambio compensado.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Qué es el CRM y qué beneficios aporta como estrategia para las empresas pertenecientes a las cadenas productivas agrícolas de la provincia del Carchi?
- ¿Qué empresas en el Ecuador utilizan CRM en sus negocios?
- ¿Qué es la exportación compensada?
- ¿Cuáles son los casos de éxito donde se aplique el intercambio compensado?
- ¿Quién debe incentivar la realización de estos acuerdos en la provincia del Carchi?
- ¿Qué empresas en la provincia del Carchi se encuentran actualmente exportando su producción?
- ¿Qué medidas está aplicando la provincia del Carchi para el desarrollo comercial internacional de las empresas agrícolas?
- ¿Qué posibilidades presentan las cadenas productivas agrícolas de la provincia del Carchi para impulsar la comercialización internacional del sector?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Como documentos base ligados a las variables establecidas sobre la Gestión de la Relación con el Cliente en las cadenas productivas agrícolas de la Provincia del Carchi y las exportaciones a través del Intercambio Compensado, se tiene los siguientes antecedentes:

Antecedentes Investigativos referentes a las exportaciones de las cadenas productivas agrícolas.

“Análisis de los efectos de la aplicación de las Salvaguardias en las importaciones y exportaciones en el intercambio comercial por carretera Ecuador – Colombia”

El Intercambio Comercial de Bienes y Servicios que se realiza desde el Ecuador se basa en la exportación primaria, especialmente del sector agrícola, ganadero, silvicultura y pesca y de su producto estrella el petróleo y minerales. Productos que en su mayoría presentan un nivel de industrialización bajo y “son utilizados por los países con mayor desarrollo tecnológico como materia prima en la producción de bienes con valor agregado” (Caza & Yacelga, 2016, p.42).

Este desequilibrio que se genera en el mercado ecuatoriano representa una desventaja competitiva en precios, que a la vez desencadena una mayor necesidad de adquirir bienes terminados desde el exterior, tomando en cuenta que su producción en el país es escasa, dando como resultado que los saldos de la balanza comercial sean negativos.

Además, el flujo comercial que mantiene con los países miembros de los Acuerdos Comerciales Multilaterales y Bilaterales con las naciones de la región, en especial con Colombia, demuestra el impacto negativo generado por el incremento en las importaciones, dando como resultado la aplicación de la Cláusula de Salvaguardia con el fin de proteger la industria del Ecuador.

Sus principales afectaciones determinaron que Colombia, como uno de los principales socios comerciales para el Ecuador, representa en promedio el 3% del intercambio comercial, y en el periodo de tiempo analizado las exportaciones presentaron un decrecimiento significativo para el Ecuador, al igual que las importaciones. Las exportaciones presentaron un decrecimiento aproximado del 22%, y si bien las salvaguardias no lograron solventar la problemática existente en el país sobre el ingreso excesivo de mercancías, las ventas al exterior cayeron en consecuencia, generando mayor deterioro en la frontera norte del Ecuador.

Tabla 1. *Balanza Comercial de Ecuador – Mundo (2011-2015)*

Balanza Comercial Ecuador con el Mundo (2011 - 2015)					
Millones de dólares FOB					
Período	2011	2012	2013	2014	2015
XS	22.322,500	23.764,800	24.750,900	25.724,400	18.330,600
MS	23.088,250	24.181,700	25.763,800	26.421,500	20.446,800
SALDO	-765,750	-416,900	-1.012,900	-697,100	-2.116,200
TOTAL	45.410,750	47.946,500	50.514,700	52.145,900	38.777,400

Fuente: Análisis de los efectos de la aplicación de las Salvaguardias en las importaciones y exportaciones En el intercambio comercial por carretera Ecuador – Colombia. Revista SATHIRI N.º 11, pp.42 - 60.

Elaborado por: Eche, W. (2020)

Al identificar el crecimiento por concepto de importación y exportación desde la zona 1, las principales empresas beneficiarias de esta medida fueron las grandes empresas, que en su mayoría se encuentran ubicadas en las ciudades Quito y Guayaquil. Asimismo, el diferencial cambiario que se caracteriza en la frontera, redujo considerablemente el número de compradores desde el vecino país.

La investigación utiliza una metodología de análisis basado en la recolección de información primaria y secundaria, con un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, al igual que la información bibliográfica-documental y estadística, para entender el fenómeno político, económico y sus principales afectaciones.

“Análisis comparativo de las exportaciones e importaciones 2013-2016 al implementar la nueva matriz productiva ecuatoriana”

El estudio se enfoca en analizar uno de los ejes esenciales para la industria del país como es el cambio de la matriz productiva a través de una comparación anual de la dinámica comercial, donde su resultado abarca el impacto que ha tenido su implementación, debido a que las exportaciones de materias primas son mayores a las de productos elaborados, situación contraria a las importaciones, siendo el objetivo principal de este eje, transformar la especialización de la producción y generar bienes y servicios con mayor valor agregado.

El artículo recalca que su implementación tiene como meta, romper con la inercia que mantiene la economía, proyecto que debe ser impulsado por el Estado, propiciando las condiciones necesarias para mejorar la industria, pero sobre todo disminuir los procesos que dificultan el crecimiento de los sectores y cadenas productivas de alto potencial, esto a través de “políticas, programas y planes de fomento para su impulso, y la institucionalidad necesaria para sostener este proceso de transformación” (Puglla, Andrade, & Vanegas, 2017, p.1).

Una matriz productiva eficiente debe producir ciertos bienes y servicios a un precio competitivo, diversificar la oferta exportable y disminuir el flujo de importaciones. Esta iniciativa no es nueva, sus resultados desde el año 2007 prueban que una de las industrias con mayor aporte en el PIB fue la industria manufacturera que para el año 2013 disminuiría del (13,7%), a un (12,4%).

Esto debido a la inversión menor que se produjo en los siguientes años, derivada de la crisis económica, limitando el crecimiento del sector productivo en generar valor agregado y en la diversificación de las exportaciones, provocando un déficit comercial en la balanza no petrolera, que se vería afectada por el incremento de importaciones, en bienes de consumo, obligando al Gobierno a restringir las importaciones mediante un sistema de salvaguardias.

Los principales resultados demuestran que los saldos comerciales desde el año 2010 hasta el año 2013 son negativos, y un dato importante que se revela al comparar las toneladas exportadas por las importadas, es que siempre la cantidad que ingresa al país, pese a ser casi la mitad de lo exportado, excede en su valor.

Las exportaciones desde el año 2014 muestran un déficit comercial, presentando cifras positivas en relación al año anterior, aumentando un 6,7% en TM y en su valor un 3,6 %, evidenciando el auge de las exportaciones no petroleras. Por otro lado, las compras registradas crecieron de igual manera en un 10,8 % en TM y 2,2 % en su valor, dando nuevamente una balanza comercial negativa. (Puglla et al., 2017, p.5)

Para el año 2015, la caída de las cifras en exportaciones e importaciones es alarmante, mostrando nuevamente un déficit comercial. Sin embargo, el deterioro de la balanza logró disminuir gracias a las exportaciones no petroleras, recalando que el precio del barril del petróleo cayó hasta los 38 dólares, golpeando fuertemente a la economía.

Para el año 2016, la Balanza Comercial del Ecuador fue positiva, gracias en parte a las restricciones impuestas por el gobierno y las exportaciones de bienes no petroleros.

Las principales limitaciones encontradas fueron las restricciones que pretendían solventar el mal estado de la economía, es decir las salvaguardias, las tasas a viajeros para frenar las compras en la frontera, y la caída del precio del petróleo, puesto que, gran parte de los desafíos que presentaba la industria ecuatoriana se encuentran en el sector petrolero, en contexto, la caída de su precio y la poca transformación de este bien. Por otro lado, los bienes de consumo incrementaron sus cifras en la frontera, afectando alarmantemente el comercio de esta zona.

Luego de analizar las cifras recolectadas de cada año y los mecanismos propuestos en el cambio de la matriz productiva, concluyen que efectivamente, su ejecución logró reducir el impacto de la crisis económica, pasando de un saldo negativo en las exportaciones de bienes no petroleros de -9.312,4 millones en el 2013 a -1.722 millones en el 2016, obteniendo un superávit comercial de 1.247 millones, gracias al fomento de las exportaciones de este rubro.

Sin embargo, este proceso ha avanzado muy lentamente, puesto que el dinamismo del sector industrial aún es bajo, partiendo de que no se han producido variaciones importantes en los productos que se exportan, y no se ha diversificado la producción nacional. (Puglla et al., 2017, p.7)

El enfoque del presente estudio se desarrolló de forma cualitativa gracias a los conceptos y datos bibliográficos obtenidos de cada año, y cuantitativa por los datos estadísticos presentados, publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE). La metodología utilizada fue exploratoria, apegándose a la realidad de la economía nacional, descriptiva, al detallar cada característica y problemática, y explicativa, al generar soluciones a las afectaciones encontradas, que hoy envuelven a la nación.

“Evaluación del impacto del comercio exterior ecuatoriano y su relación con la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)”

El estudio se encamina en analizar la evolución del Ecuador como miembro del bloque económico ALADI, uno de los mayores flujos económicos de la región, que, al ser parte de este acuerdo multilateral, genera una ventaja competitiva frente a menores economías en el mundo, reiterando que se encuentra categorizado como una nación de menor desarrollo económico junto a Paraguay y Bolivia.

Ecuador goza de preferencias arancelarias tales como el 24% y 48% en las exportaciones, dependiendo del país con el que se dé el intercambio comercial. A través de este mercado canaliza el 73% de las exportaciones de bienes con alto contenido tecnológico, siendo estos: artefactos electrónicos, medicamentos, instrumentos y aparatos médicos, plásticos y sus manufacturas, y dentro de los bienes primarios, se encuentran los bienes de petróleo y sus derivados. (Leyton & Santamaría, 2017, p.38)

Sin embargo, el intercambio comercial presenta fluctuaciones negativas de acuerdo a lo expresado en las estadísticas a partir del año 2011, demostrando un proceso de recesión, a excepción del año 2014, que reflejó un saldo positivo.

Tabla 2. *Balanza Comercial de Ecuador – ALADI (2010-2016)*

Año	Exportaciones	Importaciones	Totales
2010	6.400.825,00	7.030.624,00	-629.799,00
2011	6.781.670,00	8.811.771,00	-2.030.101,00
2012	7.363.998,00	7.714.810,00	-350.812,00
2013	6.828.642,00	7.776.645,00	-948.003,00
2014	7.373.210,00	7.324.972,00	48.238,00
2015	4.184.994,00	5.616.179,00	-1.431.185,00
2016	1.582.741,00	1.665.183,00	-82.442,00
Total	40.516.080,00	45.940.184,00	-5.424.104,00

Fuente: Leyton & Santamaría (2017). “Evaluación del impacto del comercio exterior ecuatoriano y su relación con la asociación Latinoamericana de integración (ALADI)”

Elaborado por: Eche, W. (2020)

Los principales productos exportados por Ecuador a este mercado son los aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso, atunes y banano, los bienes con contenido tecnológico Bajo son la única categoría en la que se evidencia un superávit comercial.

Tabla 3. *Categorías de Productos Exportados*

Categoría	Productos
Alto	Artefactos eléctricos, medicamentos, instrumentos, aparatos, aceites de palma y sus fracciones, plásticos, manufacturas, vehículos y sus partes.
Medio	
Bajo	Aceites de Petróleo, atunes. harinas de pescado, entre otros productos.
Materias Primas	Trigo, maíz, frutas tradicionales y no tradicionales, entre otros productos agrícolas.

Fuente: Leyton & Santamaría (2017). “Evaluación del impacto del comercio exterior ecuatoriano y su relación con la asociación Latinoamericana de integración (ALADI)”

Elaborado por: Eche, W. (2020)

Los resultados obtenidos establecen que la evolución del Ecuador en este mercado ha sido débil, y a pesar de mantener acuerdos de complementación económica y de alcance tecnológico, la integración económica es limitada, en primera instancia porque cada país posee su propia dirección y el nivel de desarrollo no es similar, Ecuador por su parte, no aprovecha al máximo su afiliación a la agrupación, debido a que el país, depende casi en su totalidad de exportaciones de productos primarios y de petróleo, productos generados también por los países miembros, otro motivo radica en que se prefiere utilizar las ventajas en la CAN o MERCOSUR.

Para concluir en dichos resultados la investigación planteada, es de tipo descriptiva, con el fin de entender el fenómeno económico utilizando fuentes secundarias y primarias, a través de un enfoque cualitativo, como es la entrevista estructurada, facilitando la comprensión del objeto de estudio y cuantitativo por interpretar la evolución, apegándose en la ventaja competitiva que se obtiene al ser miembro de dicho bloque, en relación a los países que buscan el desarrollo comercial individual, y de igual forma, con las naciones miembros de la región.

“La Innovación como factor de Competitividad de los productos ecuatorianos periodo 2012 - 2017”

En la investigación se interpretan las cifras de la balanza no petrolera en referencia a los indicadores económicos que demuestran la evolución de las exportaciones e importaciones y la innovación, como principal enfoque para la competitividad internacional, ya que su óptimo desarrollo se asocia con estrategias empresariales que facilitan la inserción de los negocios ecuatorianos en un mercado global, generando soluciones ante un escenario más cambiante y cada vez más dinámico.

El crecimiento de Ecuador es lento, en parte por el nivel de industria que posee y por la falta de emprendimientos o empresas que aprovechen los recursos, y generen investigación y desarrollo, posicionándose únicamente como proveedor de materia prima en especial de: banano, camarón, café, cacao y rosas, situación que define el bajo posicionamiento de Ecuador en el índice mundial de innovación, en comparación a países vecinos como Perú y Colombia. (Díaz, Zamora, & Mora, 2019, p.8)

Una de las principales limitantes parte de las políticas gubernamentales, la escasa inversión en investigación por parte de la empresa privada y la falta de recursos e infraestructura necesaria para intentar competir con empresas externas.

Empresas como EDESA S.A., PACARI, PRONACA y República del Ecuador, destacan por potenciar la innovación en áreas como “la generación y sostenimiento de empleo, desempeño de las exportaciones, diversificación de mercados y productos, cumplimiento de estándares de calidad y procesos, responsabilidad ambiental, diversificación de productos, e inversión en investigación y desarrollo” (Díaz, Zamora & Mora, 2019, p.10).

Tabla 4. *Nuevos productos ecuatorianos de MIPYMES en el mercado internacional*

MIPYMES EXPORTADORAS EN PRODUCTOS INNOVADORES (2017)

Empresa	Producto	Mercado
Intiorganics	Cacao raw y semi elaborados de la fruta.	Estados Unidos, Italia y Holanda
Wipala Healthy Snacks	Bocaditos de granos andinos, frutas tropicales, ingredientes amazónicos y vegetales.	Estados Unidos
Mikhuna	Productos orgánicos a base de quinua y amaranto en grano.	Reino Unido, Estados Unidos, Rusia

Fuente: Adaptado de Díaz, Zamora & Mora, (2019). “La Innovación como factor de Competitividad de los productos ecuatorianos periodo 2012-2017”. (p.11)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

En la investigación Díaz et al., (2019) afirma que hasta el año 2016, cerca de 108 nuevos productos con mayor valor agregado fueron exportados, destacando a el “cacao raw y semielaborados, los bocaditos de granos andinos, frutas tropicales, ingredientes amazónicos y vegetales, productos orgánicos, granos y otros productos de las MiPymes; Intiorganics, Wipala Healthy Snacks y Mikhuna” (p.11) Además, el socio comercial con mayor crecimiento fue China, seguido de Perú, y Colombia.

Tabla 5. *Exportaciones No Petroleras (2012 - 2016)*

Balanza Comercial No Petrolera Ecuador - Mundo (2012 - 2016)
Millones de Dólares FOB

Período	2012	2013	2014	2015	2016
XS	9.972.800,00	10.643.486,00	12.448.569,00	11.670.175,00	11.338.465,00
MS	18.561.614,00	19.656.645,00	19.586.831,00	16.415.863,00	12.924.380,00
SALDO	-8.588.814,00	-9.013.159,00	-7.138.262,00	-4.745.688,00	-1.585.915,00

Fuente: Adaptado de Díaz, Zamora & Mora, (2019). “La Innovación como factor de Competitividad de los productos ecuatorianos periodo 2012-2017”. (p.11)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

Se demuestra que las cifras menores en saldos comerciales son consecuencia de la transformación productiva que ha impulsado el gobierno para promover la transformación de bienes. A pesar de que la brecha para lograr mayor invención en los negocios aun es grande, la integración y las relaciones científicas inmersas en la matriz productiva son una solución para facilitar su adopción a través de la creación de bases sólidas y más competitivas.

Se hace hincapié en que las importaciones son en su mayoría en bienes de capital para la transformación de la industria, porcentaje que aún no es representativo, por tal motivo se deben identificar políticas que generen un cambio en invención y gestión, desde un punto de vista que no solo se limite a la creación de industrias básicas, sino en acoplar a los actores de la innovación a un cambio dinámico sostenible, y en generar ventajas competitivas en un mercado más agresivo.

La investigación consistió en un estudio documental a través de la revisión literaria y el análisis enfocado en las ventas al exterior de bienes no petroleros y su transformación en este periodo de tiempo, siendo los principales instrumentos la recolección de datos estadísticos y teóricos para su respectivo análisis y aporte científico.

“Análisis de evolución de exportaciones Región 1 – Ecuador 2009 – 2014 (ene/oct) Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Pro Ecuador – oficina Regional Zona 1”

La investigación expone el comportamiento de las exportaciones de la Zona 1, en las distintas provincias que la conforman, destacando que los productos con mayor potencial exportador son los sectores artesanales, textiles de cuero y calzado de la Provincia de Imbabura, como también el potencial de las Provincias de Carchi, Esmeraldas y Sucumbíos en productos agrícolas, pesca y alimentos procesados.

El estudio aplica un enfoque cuantitativo, ya que se interpretan las estadísticas arrojadas por el Servicio Nacional de Aduanas de Ecuador, el Banco Central de Ecuador, y de la institución misma, se apega a ser una investigación descriptiva al detallar el flujo de exportaciones desde la zona 1, esto con el fin de ofrecer mayor entendimiento al impacto que hoy posee la frontera norte de la nación.

En el estudio se determina la diversidad productiva de recursos que tiene la Zona 1, permitiendo su reconocimiento a nivel internacional, tal como es el caso del Café en variedades Arábicas o cafés Especiales de Carchi e Imbabura y convencionales como el café robusto producido en grandes cantidades en la Provincia de Sucumbíos; tomando en consideración la producción de Cacao Fino de Aroma en las Provincia de Esmeraldas y Sucumbíos. (Ruano Orellana, 2014, p.10)

Tabla 6. *Exportaciones No Petroleras Zona 1 (2009 - 2014)*

Exportaciones No Petroleras Zona 1 (2009 - 2014)						
Millones de Dólares FOB						
PROVINCIA	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Carchi	10.337,20	19.461,91	16.165,31	15.268,86	10.780,26	2.159,31
Esmeraldas	20.030,87	18.113,44	51.464,07	36.757,23	426,58	91,50
Imbabura	5.566,84	6.366,37	6.927,16	9.085,69	11.593,73	1.801,43
Sucumbíos	63,50	159,64	7.374,55	7.294,38	686,95	0,38
TOTAL	35.998,41	44.101,36	81.931,09	68.406,16	23.487,52	4.052,62

Fuente: Pro Ecuador. (2014)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

La provincia más representativa es Esmeraldas, seguido por Carchi, e Imbabura, en donde se evidencia una gran diversidad de productos en materia prima, tal como se muestra a continuación:

Tabla 7. Productos Exportados Zona 1 (2012 - 2014)

Productos Exportados de la Zona 1 (2012 - 2014)			
Millones de Dólares FOB			
PRODUCTOS	Total	PRODUCTOS	Total
Alimentos Agrícolas	1.146.189,64	Frutas Frescas	185.556,82
Textiles, Cuero y Calzado	726.902,00	Madera y Muebles	144.389,08
Alimentos Procesados	571.664,39	Banano	129.691,97
Café	337.353,55	Pesca	107.121,27
Materiales de Construcción	327.511,22	Artesanías	60.944,72
Flores	210.189,80	Automotriz	148,80
Otros Sectores	193.948,32	Metal mecánico	17,30

Fuente: Pro Ecuador. (2014)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

Los sectores que generaron mayores ingresos fueron los productos de mar: el pescado y el camarón; el café en variedad robusta, castilla, caturra; el cacao, textiles de cuero y calzado, las artesanías, los alimentos procesados y los alimentos agrícolas.

Antecedentes Investigativos referentes al Intercambio Compensado.

“Análisis de la Internacionalización de las PYMES en Relación con el Comercio Exterior”

La investigación tiene el fin principal de estudiar el potencial internacional de las pequeñas y medianas empresas, centrándose en que representan un rubro importante para el desarrollo interno de la nación, y cada vez son más las problemáticas que lo envuelven. Se describen las características y nuevos desafíos en el comercio exterior, donde uno de los puentes para facilitar este proceso son los avances tecnológicos.

Se analiza la postura de las PYMES para competir con otras empresas ya posicionadas a través de una investigación documental que establezca el impacto de estos negocios en la economía ecuatoriana, la incidencia del sector privado y los beneficios del programa “Exporta Fácil”, se apega a la teoría de la ventaja comparativa, destacando el incremento económico de las pymes en otros países de la región y el entorno en que se desenvuelven.

Se precisa que cerca del 7% de las empresas en el Ecuador son PYMES, y su participación en el PIB alcanza aproximadamente el 26%, siendo las actividades más importantes; el comercio al por mayor, la manufactura, el transporte y la agricultura. Una de las principales limitaciones es la falta de recursos financieros, el limitado acceso a la tecnología, maquinaria y equipo, y el desconocimiento de las restricciones internacionales.

Hasta el año 2016, se determinó que más de 2000 PYMES realizaron sus exportaciones a los mercados de EEUU, Argentina, y Colombia, las provincias con mayor ímpetu comercial son Guayas, Pichincha, El Oro y Manabí. (González, Ávila, Pacheco & Villavicencio, 2018, p.7)

Tabla 8. Países a las que exportaron las PYMES ecuatorianas (2016)

N.º	Países	Pymes exportadoras
1	EEUU	477
2	Argentina	476
3	Colombia	339
4	Panamá	271
5	Perú	217
6	Chile	145
7	Brasil	103
8	España	87
9	Guatemala	65
10	China	4
TOTAL		2184

Fuente: Adaptado de “Análisis de la Internacionalización de las PYMES en Relación con el Comercio Exterior”, González et al., 2018, p.7 de 15 páginas.

Elaborado por: Eche, W. (2019)

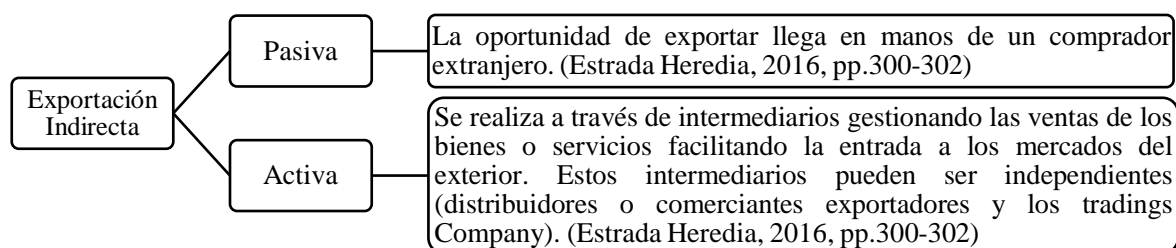
En el año 2017 los principales mercados para los productos No Petroleros fueron; la Unión Europea y EEUU. El continente asiático y los países miembros de la CAN alcanzaron en conjunto el 51.8%. Sin embargo, a pesar de abarcar un gran número de empresas, las PYMES en Ecuador, presentan ciertos desafíos en cumplir con las 5 C para lograr internacionalizar sus negocios; Competitividad, Creatividad, Calidad, Cumplimiento y Continuidad. (González et al., 2018, p.15)

El porcentaje de pymes exportadoras aun es pequeño por lo que se propone necesario mejorar la calidad de productos y servicios ofertados, principalmente fijar las demandas que se presentan en el mercado extranjero, es decir, un estudio de mercadeo. Por ello, se hace énfasis en los programas que fomentan esta actividad, tal como es el programa “Exporta Fácil” que tiene como fin el crecimiento internacional de las empresas. También es relevante proporcionar el acceso a créditos para los microempresarios y fomentar la mano de obra directa calificada.

Libro “¿Cómo hacer Exportaciones?”

El PHD Patricio Estrada Heredia (2013) trata a profundidad las distintas formas de exportación y una de ellas es la exportación indirecta, una alternativa para empresarios y compañías internacionales, reconociendo la necesidad de aplicar nuevas formas de comercializar bienes o servicios fuera del país.

Tabla 9. *Formas de Exportación Indirecta*

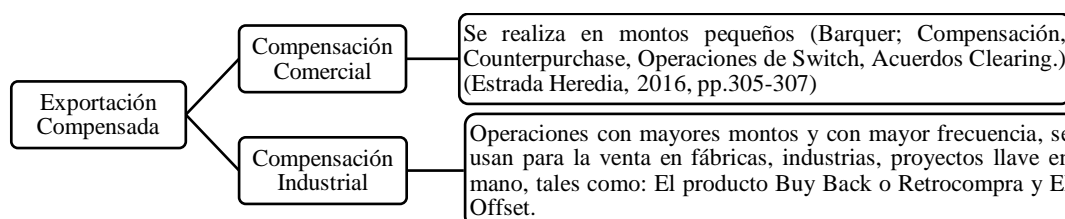


Fuente: Como hacer Exportaciones. La Exportación Compensada. (Estrada Heredia & Estrada, 2013)

Elaborado por: Eche, W. (2019)

De forma similar, se detalla la Exportación compensada, la cual se presenta de dos formas:

Tabla 10. *Formas de Exportación Compensada*



Fuente: Como hacer Exportaciones. La Exportación Compensada. (Estrada Heredia & Estrada, 2013)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

Un buen ejemplo es Pepsi Cola, la misma que conquistó el mercado de la antigua Unión Soviética (URSS), porque aceptó como pago Vodka Stolichnaya. Pepsi Cola se comprometió a comercializar barcos comerciales submarinos. Parte de los ingresos se utilizarían para la construcción de barcos y otra parte en la compra de equipos para fabricar refrescos y en la construcción de nuevas plantas embotelladoras. (Estrada Heredia & Estrada, 2013, p.119)

La exportación compensada bien articulada potencializa la exportación de negocios y mejora las capacidades de las empresas para establecer óptimas relaciones comerciales con clientes y socios extranjeros, para con ello generar el desarrollo de una ventaja competitiva ante las nuevas empresas que hoy predominan el comercio internacional.

Libro “Comercio Exterior y Negociaciones Internacionales”

La investigación analiza las distintas formas de exportación compensada, como una forma novedosa para lograr sobresalir en un mercado competitivo, aplicando el intercambio compensado como alternativa para financiación o como un medio de pago, sirven también como herramientas de marketing internacional. Su fin principal es el de dar solución a la problemática que viven miles de empresas en el país, la escasez de recursos y el desacelerado crecimiento de los sectores más vulnerables del Ecuador, como es el sector agrícola en el norte del país.

La investigación contribuye con la descripción de los distintos modelos de Intercambio Compensado los cuales se centran en fomentar la exportación generando compromisos recíprocos entre empresas, y la creación de alianzas estratégicas sostenibles a largo plazo, expandiendo las cuotas de mercado, equilibrando la balanza comercial, además de contextualizar ejemplos prácticos donde estas formas de negociación tienen protagonismo.

En esta forma de exportación en particular, se presentan dos modalidades de compensación.

Tabla 11. *Formas de Intercambio Compensado*

FORMAS DE COMPENSACIÓN	DETALLE
Compensación Comercial	Transacciones que se realizan con menos frecuencia, con motivo de insertar productos en mercados diferentes, y se realiza en montos pequeños. Las principales formas de la compensación comercial son: el trueque, la Compensación, Contra Compra, operaciones de Switch, Acuerdos Clearing. (Estrada, 2016, p.307)
Compensación Industrial	Se realiza en transacciones de montos grandes, son más frecuentes y se usan para la venta de fábricas, industrias, o proyectos llave en mano, este se aplica mediante dos formas: La Retrocompra y el Offset. (Estrada, 2016, p.307)

Fuente: Adaptado de “Comercio Exterior y Negociaciones Internacionales”, de Patricio Estrada, Primera Edición, 2016, p 307, paginas 389.

Elaborado por: Eche, W. (2020)

El intercambio Compensado es una forma de comercio recíproco, el exportador vende un producto a un precio establecido y recibe el pago en efectivo en su totalidad o en forma parcial, aquí pueden negociarse diversas alternativas, cada una encierra una oportunidad de negocio y se presentan de la siguiente forma:

Tabla 12. *Modelos de Intercambio Compensado*

Modelos de Exportación Compensada		
Modelo	Descripción	Ejemplos
Trueque	Operación Comercial que comprende el intercambio de bienes a través de un solo contrato, sin la intervención de dinero.	Este modelo de negocio se ha extendido por Asia y Latinoamérica. Indonesia, Malasia, Tailandia, Ecuador, Brasil, México y Uruguay, se han incorporado últimamente a tendencias semejantes, sumándose a Libia e Irán,
La Compensación	Contrato con el pago total o parcial que puede ser en mercancías y otra en efectivo.	En países de Latinoamérica como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y Uruguay. Se aplican paquetes compensatorios para atraer o incentivar al talento humano por medio de beneficios extralegales, tangibles e intangibles y bonificaciones variables.
La Contra compra	Comprende dos contratos y un protocolo. El primero es el relativo a la exportación. En el segundo el exportador se compromete a adquirir mercancías en compensación. El Protocolo determina el cumplimiento de las obligaciones.	Es una operación en la que se acuerda, junto con la venta y el cobro en divisas de la exportación, el compromiso para que el exportador adquiera en un plazo determinado mercancías del país importador. Se ha convertido en la clase más extendida dentro de las modalidades de compensación.
La Retro compra	Se utiliza en las exportaciones e importaciones de proyectos complejos, equipos industriales y tecnología.	En Latinoamérica el principal ejemplo de ello es Brasil, en Sao Paulo los proyectos llave en mano se realizan con la apertura a la compra de productos fabricados por medio de los bienes, equipos y tecnología de producción exportados y son contratos de larga duración
Operaciones de Switch	Son transacciones triangulares, que permiten a las partes contratantes traspasar sus compromisos a una tercera parte.	Esta modalidad permite transferir los compromisos a terceras partes donde si quien recibe la mercadería compensatoria no puede comercializarla, se la transfiere a una empresa comercializadora, denominada switcher, para que los venda.
Acuerdos Clearing	Son tipos de acuerdos comerciales que constituyen un acuerdo bilateral de comercio y de pagos de carácter específico.	Se trata, en definitiva, de un mecanismo de compensación bilateral para regular las deudas y los créditos sin transferencia de oro ni de divisas.

Offset	Son acuerdos de compensación comercial, industrial y tecnología donde el exportador se compromete a cumplir en contrapartida los contratos de compraventa internacional de exportación adjudicados.	Es utilizado por distintos países en el mundo. El país importador adquiere bienes de tecnología media-alta (industria pesada, telecomunicaciones, defensa, etc.) y para compensar ese gasto realizado, el país exportador se compromete a otorgar al importador una serie de incentivos tales como inversión directa, compra de sus productos, transferencias de tecnología, etc.
--------	---	---

Fuente: Comercio Exterior y Negociaciones Internacionales. (Estrada Heredia, 2016)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

En virtud a lo expuesto, se destaca que una de las formas más inteligente para ingresar a los mercados internacionales, es la selección del público objetivo al que piensan satisfacer, y perfeccionar las estrategias para solventar la economía de la manera más oportuna, a través de las exportaciones.

“El trueque como sistema de comercialización - Desde lo ancestral a lo Actual”

El trueque empresarial ha permitido a las empresas solventar ciertas necesidades frente a la dificultad de comercializar sus bienes o servicios, siendo utilizado a nivel gubernamental, convirtiéndose en una práctica común en los países del mundo, su aplicación estratégica genera ventajas de crecimiento y mejoramiento de productividad con la facilidad de encontrar nuevos canales comerciales y todo esto minimizando los movimientos económicos, permitiendo el canje y venta de productos o servicios. (Artieda, Mera, Muñoz, & Ortiz, 2017, p.292)

Esta práctica es de gran importancia en el continente europeo, en Estados Unidos ya se concebía como medio comercial, en países como Ecuador, Tailandia, Uruguay y Malasia, donde fomentó la comercialización de petróleo con países desarrollados como China, Estados Unidos, entre otros, por bienes, servicios y/o capital que la nación requiera.

En el Ecuador esta práctica ha permitido fomentar la comercialización de productos agrícolas y ganaderos, a través de puntos de encuentro o de cambio, en mayor alcance en las provincias de Chimborazo y Tungurahua, puntos que se fueron expandiendo llegando al sur de Colombia. Esta modalidad ha permitido abrir las puertas a productores y comerciantes aprovechando el intercambio y las relaciones comerciales para impulsar la asociatividad del sector agrícola con otros sectores. Se destacan productos como Hortalizas, Tubérculos y frutales (aguacates, limones y plátanos).

Un referente a gran escala es la empresa petrolera PETROECUADOR, intercambiando 100 mil barriles de petróleo ecuatoriano al día, a cambio de recibir el equivalente en productos derivados; con ENAP de Chile desde 1994 hasta su alianza estratégica en 1999, sin embargo, la falta de industrialización afectó el crecimiento del Ecuador, y a al no poseer una economía fuerte, desencadenó una dependencia del sector, generando pérdidas a largo plazo.

Antecedentes Investigativos referentes a la Gestión de la relación con el Cliente.

“La Administración de la Relación de los Clientes (CRM), una herramienta para Crear estrategias competitivas”

La investigación realizada por León Lara et al., (2014) define a la Gestión de Relación con el Cliente como una herramienta diseñada para gestionar la información proporcionada por el consumidor con el fin de elevar el valor potencial de cada cliente a través de todos los puntos de contactos con él, y trabajar en base a ese potencial para maximizar estrategias de posicionamiento a largo plazo. La investigación es descriptiva y experimental ya que se apoya en el soporte técnico de tecnologías de información. Se identifican tres áreas importantes para el marketing de relaciones que son:

- Estudio de la racionalidad para crear, desarrollar, y mantener relaciones comerciales.
- Identificación de los procesos a través de los cuales las relaciones son establecidas, desarrolladas, mantenidas y finalizadas.
- Análisis de las estructuras adecuadas para dirigir y gestionar estos procesos. (León Lara & Rodríguez, 2014, p.83)

El CRM como tal, busca la identificación personalizada de las necesidades del cliente, y para ello se determina los requisitos necesarios para implementar esta herramienta en una empresa.

Tabla 13. *Requisitos para Implementar un Sistema CRM*

REQUISITOS PARA IMPLANTAR CON ÉXITO UN CRM	
1	Creación y el desarrollo de una cultura corporativa que soporte esta nueva aproximación al marketing, basada en las relaciones.
2	El desarrollo de una política detallada de marketing interno paralelamente, para gestionar con éxito la creación de valor que debe resultar de la aplicación de una estrategia de marketing relacional, la empresa debe concentrarse en sus recursos y en sus competencias, además de ofrecer un servicio excelente.
3	Las nuevas tecnologías, como por ejemplo los programas CRM, deben convertirse en un soporte básico de la aplicación del marketing relacional a nivel táctico, para gestionar el conocimiento que dispone la organización, ofrecer servicios más personalizados y disminuir costos.
4	Los recursos, competencias y procesos de prestación del servicio deben gestionarse dentro de la red de colaboraciones en que se encuentra inmersa la empresa. El valor percibido por el cliente dependerá en gran medida de las relaciones secundarias de la empresa.

Fuente: Adaptado de “La Administración de la relación de los Clientes (CRM), una herramienta para crear estrategias competitivas”, de León & Rodríguez, 2014, EPISTEMUS 17, p 84, paginas 81-87.

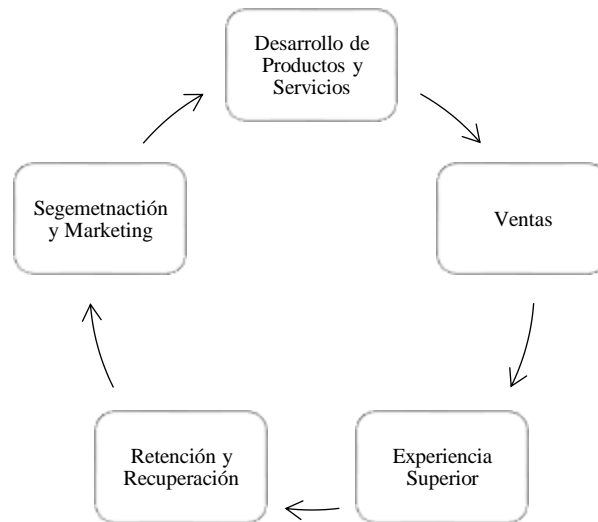
Elaborado por: Eche, W. (2020)

Según Juan de Dios León Lara et al., (2014):

La implementación de un CRM no sólo depende de la selección de un software y hardware adecuado, sino que es primordial conocer la estrategia del negocio, de forma tal que la decisión de un proyecto de esta naturaleza se encuentre alineado con esa estrategia. (p.86)

Se establece el ciclo del CRM que contempla cinco puntos en los cuales deben basarse las empresas, tales como:

Gráfico 1. *Ciclo de CRM*



Fuente: Adaptado de “La Administración de la relación de los Clientes (CRM), una herramienta para crear estrategias competitivas”, de León & Rodríguez, 2014, EPISTEMUS 17, p 84, paginas 81-87.

Elaborado por: Eche, W. (2020)

El CRM requiere iniciar de una manera sistemática, a partir de una base de datos donde se pueda gestionar las necesidades registradas por los clientes, partiendo de conocer al comprador, su información básica; el cómo es, donde vive, teléfonos, correo y contacto, con el fin de establecer una relación no únicamente socializando los servicios o productos que se ofrece, si no también, en aplicar estrategias enfocadas en vender el producto o servicio, e interpretar cada palabra del cliente potencial con el fin de satisfacer la necesidad o requerimiento; registrando y procesando la información de la transacción.

Libro “Tendencias y Retos del Marketing en Ecuador 2015”

La Investigación realizada por Martín Oller Alonso et al., (2015) evidencia los principales cambios que se están produciendo dentro del mercado ecuatoriano y en el exterior, con relación a la región latinoamericana, esto debido a que la American Marketing Association (AMA), ha determinado que “la región con mayor crecimiento porcentual de la facturación de su mercado en 2013 fue América Latina (11,7 %), situándose como uno de los principales focos económicos del planeta” (Oller et al., 2015, p.16).

Establece que una estrategia de marketing de relaciones, abarca los cambios en la dirección estratégica y con ello la implementación de estrategias apoyadas por plataformas tecnológicas que permitan capturar, asimilar, interpretar y explotar toda la información derivada de la relación empresa-cliente. Sin embargo, las MIPYMES limitan su utilización en las diferentes áreas que generan competitividad alcanzando únicamente el 40% de su utilidad. Es decir, no han sacado total provecho de estas herramientas, tal como se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla 14. *La penetración de las TICS en las MIPYMES en Ecuador*

N.º	CLASIFICACIÓN	Micro	Pequeña	Mediana	Total
1	Proporción de empresas que utilizan computadoras	0,43	0,72	0,90	0,68
2	Proporción de empresas que utilizan internet	0,72	0,82	0,93	0,82
3	Proporción de empresas con presencia en la web	0,09	0,23	0,50	0,27
4	Proporción de empresas con intranet	0,39	0,42	0,57	0,46
5	Proporción de empresas que reciben pedidos por internet	0,26	0,46	0,59	0,44
6	Proporción de empresas que utilizan internet clasificadas por tipo de acceso: Banda Ancha Fija	0,99	0,99	1,00	0,99
7	Proporción de empresas que utilizan internet clasificadas por tipo de acceso: Banda Ancha Móvil	0,01	0,01	0,00	0,01
8	Proporción de empresas que utilizan internet clasificadas por tipo de acceso: Banda Angosta	0,00	0,00	0,00	0,00
9	Proporción de empresas con red de área local (LAN)	0,42	0,47	0,58	0,49
10	Proporción de empresas que utilizan internet: Banda Electrónica / servicios financieros	0,51	0,69	0,78	0,66
11	Proporción de empresas que utilizan internet: Capacitación de personal	0,14	0,17	0,24	0,18
12	Proporción de empresas que utilizan internet: Capacitación Interna o externa	0,05	0,09	0,22	0,12
13	Proporción de empresas que utilizan internet: Enviar o recibir información (Correo Electrónico)	0,86	0,92	0,94	0,91
14	Proporción de empresas que utilizan internet: Interacción con organizaciones gubernamentales	0,42	0,56	0,67	0,55
15	Proporción de empresas que utilizan internet: Obtener información de bienes y servicios	0,74	0,83	0,85	0,81
16	Proporción de empresas que utilizan internet: Proveer servicios a clientes	0,53	0,44	0,35	0,44
17	Proporción de empresas que utilizan internet: Uso de videoconferencias	0,24	0,22	0,24	0,23
	Total	0,40	0,47	0,55	

Fuente: Adaptado de “Tendencias y Retos del Marketing en Ecuador 2015”, Oller et al., 2015, p. 95, paginas 249.

Elaborado por: Eche, W. (2020)

Con ello se identifica la disminución de nichos de mercado para las mismas, permitiendo hacer un acercamiento a la problemática desde el año 2015 hasta la actualidad. Gran parte del marketing digital lo comprende el CRM, herramienta clave para desarrollar una ventaja competitiva sostenible, sin embargo, se evidencia que en la mayoría de las empresas que cuentan con un departamento de atención al cliente, lo utilizan para fomentar el desarrollo de su imagen, mas no a generar soluciones que fidelicen a los consumidores. El punto fuerte para el crecimiento de las empresas a través del marketing de relaciones es la comunicación, la cual debe tener lugar: antes, durante y después de la compra, y la herramienta CRM está diseñada para rastrear la necesidad del cliente en tiempo real.

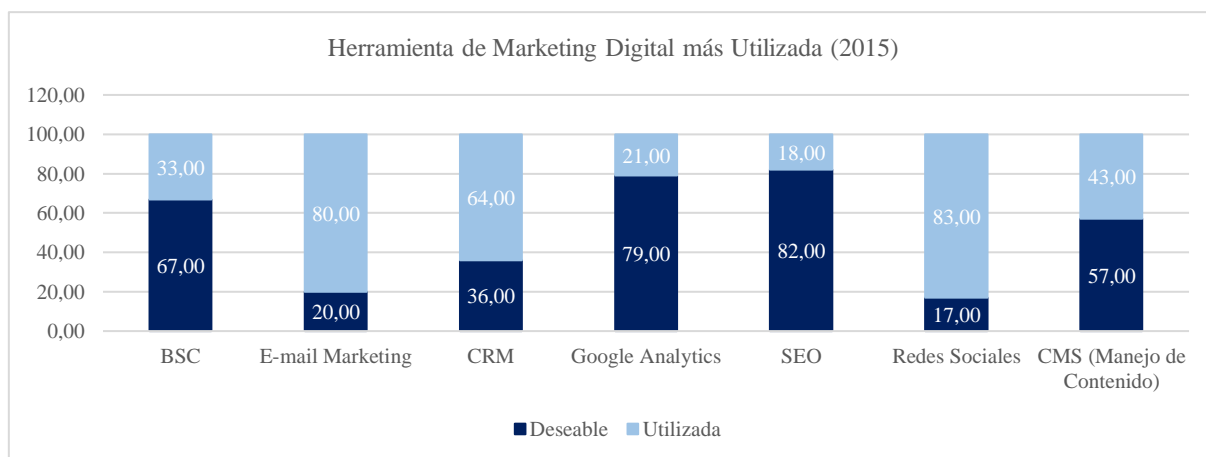
“El marketing digital. Un análisis del uso de herramientas digitales en Ecuador (2016)”

En la Investigación se destaca el impacto que generan las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el comercio y en la forma de gestionar recursos en el ámbito empresarial, haciendo énfasis a los avances tecnológicos, convirtiéndose en herramientas de eficiencia, productividad, y competitividad, los países de la región han reconocido la trascendencia de su implementación en el sector productivo y en los diversos sectores económicos.

Ecuador es uno de los países de Latinoamérica con una de las mayores cifras en emprendimientos, las empresas han logrado adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y con ello a las nuevas características de los clientes, fomentando el desarrollo de su estrategia general para con ello obtener diagnósticos claves para el crecimiento comercial de sus negocios.

Según Stacey & Hallo (2016) más del 93% de las empresas han implementado herramientas tecnológicas dentro de sus planes comerciales o de marketing para mejorar su eficiencia y efectividad empresarial, las más usadas son Social Media con 88%, E-mail Marketing con 78% y Publicidad Online con 57%, destacando que muchas empresas adquieren este servicio gracias a empresas externas. (p.104). Se muestran también, otras herramientas relevantes, tales como:

Gráfico 2. Herramientas de Marketing Digital más utilizadas en el Ecuador (2015)



Fuente: Adaptado de “El marketing digital. Un análisis del uso de herramientas digitales en Ecuador” (Stacey & Hallo, 2016, p.104)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

El 64% de las empresas encuestadas han implementado el uso de plataformas de Customer Relationship Management (CRM), de Email-marketing y sobre todo de las redes sociales como principales herramientas de marketing digital, en promedio el 76% de las empresas desean implementar herramientas como Search Engine Optimization (SEO), Google Analytics y Balance Scorecards (BSC).

Los hallazgos determinan que existe una gran posibilidad de incurrir en el mercado de servicios y soluciones digitales. La principal limitante es el costo, seguido del talento humano, las políticas internas y finalmente el tiempo.

“Exploración en los sistemas CRM/ERP como estrategia en el sector PYMES”

La investigación tiene como objetivo, estudiar los sistemas de CRM/ERP, detallando su funcionalidad en las pequeñas y medianas empresas. Las PYMES en el Ecuador comprenden un importante potencial económico, y estos sistemas se caracterizan por su utilidad de carácter sostenible.

El factor tecnológico ha incrementado en los últimos años en el sector pymes, ya que las tecnologías de la información generan un factor importante para el desarrollo empresarial, y su adopción propicia un panorama más objetivo del sector, a través de hechos concretos que faciliten su entendimiento.

La metodología en la que se apega es documental basada en la recolección de publicaciones, describiendo la utilidad de estos sistemas, tomando en cuenta las características del sector pymes. Los principales resultados detallan que su utilización permite generar mayor grado de estabilidad en el mercado a largo plazo, ya que mediante su aplicación se puede analizar las oportunidades de manera más objetiva. (Duke W, et al., 2016, p.88)

Se identifica que las PYMES en el Ecuador no aplican en su totalidad estas herramientas, sin embargo, resulta cada vez más indispensable adaptar los negocios a los sistemas de información donde los más destacados son ERP, CRM, además del correo electrónico, redes sociales, tiendas virtuales, e-mailing, internet y SMS.

- ERP: Sistema Integrado de Gestión de Empresa o Enterprise Resource Planning, es una herramienta que puede aportar en áreas como RRHH, Finanzas, Compras, Servicio entre otras.
- CRM: Es la integración de tecnologías trabajando conjuntamente como sistemas contables, de marketing, de ventas, de almacenamiento de datos y producción, con el fin de intercomunicar las distintas partes de la compañía.
- Cloud Computing: Comprende una gran variedad de aplicaciones, servicios, infraestructura e información con un importante respaldo de redes, computadoras, información y almacenamiento.

Con ello algunas aplicaciones que existen en la actualidad:

- CiviCRM (2012): Está diseñado para satisfacer las necesidades de organizaciones no gubernamentales (ONGs), asociaciones sin fines de lucro, etc.
- OpenCar (2012): es una solución de comercio electrónico.
- SumaCRM: Permite hacer pruebas al cliente, y verificar su desempeño con los usuarios y la efectividad de los mecanismos existentes dentro del negocio.
- ZohoCRM: Sirve como soporte para gestionar ventas, marketing y diseño.
- SugarCRM: Permite llevar un completo control del departamento de gestión de ventas, marketing, soporte, servicio al cliente y gestión de proyectos.
- Nimble: Mantiene la información de la empresa en un único formato con ubicación conveniente.
- Salesforce: Ayuda en el impulso de las ventas, flujos de trabajos, y servicios, para un desarrollo específico. (Duke W, et al., 2016, p.88)

Una de las principales limitaciones para su adopción es que estos sistemas requieren de un costo adicional, por ello se presenta como alternativa el Software Libre, un universo de programas útiles, fiables, seguros, estables, con soporte, disponibles de manera libre y para todo tipo de necesidades y categoría empresarial. Los medios más utilizados en el país para generar mayor acercamiento a los clientes son Facebook, Twitter, Instagram o correos electrónicos, determinando que cada vez es mayor el número de empresas que los usan.

“La relación entre el uso de las NTIC en la competitividad en las micro y pequeñas empresas comerciales de Guayaquil”

El estudio se orienta en detallar el impacto que generan las Nuevas Tecnologías de la información en la competitividad de las MIPYMES, en particular de la ciudad de Guayaquil. Su aporte es esencial debido a que al ser una de las capitales más prósperas del país, los factores que inciden en su continuo crecimiento deben ser estudiados en nuestra provincia, con el fin de caminar al mismo progreso comercial y competitivo. Se destaca a la competitividad como una habilidad para generar investigación y desarrollo a través de las ventajas competitivas que diferencien y generen mayor valor a la empresa con respecto a su competencia.

Las NTIC hacen referencia a las nuevas tecnologías centradas en los programas informáticos o softwares, dispositivos digitales y técnicas de comunicación. Son una oportunidad para obtener ventajas de permanencia y sostenibilidad.

Su importancia radica en que la información de los clientes, se considera hoy en día como un activo intangible, ya que su comprensión es esencial para la toma de decisiones, y para ello, cada vez más empresas buscan técnicas que faciliten la administración de este recurso, invirtiendo en acciones que mejoren su visión en un comercio digitalizado, y tal como se define en la investigación las TICs son una “herramienta de apoyo a las empresas, fomentan la ventaja de la diferenciación a través de mecanismos visuales, orales o escritos con ayuda de técnicas de marketing.” (Jiménez, et al., 2020, p.123).

Tabla 15. *Transacciones en línea en millones USD*

Transacciones en línea en millones USD	2016	2018	Variación 2016 - 2018
Transacciones digitales	136,00	184,00	35,29
Ventas digitales	9.428,00	11.970,00	26,96
Transacciones e-commerce	6,00	16,00	166,67
Ventas e-commerce	646,00	1.286,00	99,07
Total	10.216,00	13.456,00	31,71

Fuente: Adaptado de “La relación entre el uso de las NTIC en la competitividad en las micro y pequeñas empresas comerciales de Guayaquil” (Jiménez, et al., 2020, p.132)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

El constante desarrollo de las empresas en un entorno digital es evidente, y para las pymes su uso es inevitable para mantener su posicionamiento en el mercado, y como se evidencia en la tabla anterior, su uso presenta un aumento importante, sin embargo, su aplicación sigue siendo básica, y el comercio electrónico no se ha explotado en su totalidad perdiendo así oportunidades de negocio.

Su fácil accesibilidad e implementación generan alternativas para la creación de estrategias y automatización de procesos en las distintas áreas de la economía, sin embargo, las empresas del país aún no logran alinear con eficacia sus acciones a sus objetivos organizacionales.

Las principales limitaciones encontradas se centran en falta de capital y el talento humano no calificado en estas áreas, sin embargo, los resultados determinan que su inserción en los negocios refleja mayor nivel comercial en los establecimientos, por esta razón su aplicación es necesaria para mejorar su competencia, además se percibe el uso de tecnología como sinónimo de calidad y prestigio.

La metodología es de carácter descriptivo, exploratorio y documental, recolectando datos de fuentes bibliográficas y de las entidades gubernamentales, utilizando los métodos analítico y sintético con el fin de interpretar cada variable, obteniendo una idea general del fenómeno y contextualizar la relación existente entre estas herramientas y la competitividad de las empresas en esta parte del país. (Jiménez, Acosta, Muñoz, & García, 2020, p.125)

2.2. MARCO TEÓRICO

En el siguiente apartado se describen las variables de estudio que permitieron tener un criterio objetivo sobre la investigación realizada desde las perspectiva teórica, legal y conceptual, de manera que se pueda entender el alcance de la presente investigación.

2.2.1. Fundamentación Teórica

2.2.1.1. Teoría de la Ventaja Comparativa (1817)

La Teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo. (1817) señala que la existencia de costes comparativos distintos permite el beneficio mutuo en el comercio internacional, es decir, un país puede ser mejor que otro en producir varios artículos, pero este debe especializarse en la producción de aquel bien donde su fabricación genere mayor volumen y menor costo de inversión, al poder generar mayor número de bienes con la misma cantidad de trabajo, es aquí donde se define la existencia de una ventaja comparativa. (González Blanco, 2011, p.105)

En los últimos años la dinámica comercial en la frontera norte de Ecuador ha sido negativa, en un inicio los ingresos eran positivos en la provincia del Carchi gracias a la constante visita de consumidores colombianos. Esta situación ha dado un giro en la actualidad, debido en gran parte al diferencial cambiario existente en Colombia y por los Tratados de Libre Comercio de los que forma parte, especialmente con Estados Unidos, principal proveedor de tecnología para la industrialización nacional, ha hecho que este país logre impulsar diversos sectores industriales logrando una ventaja comparativa sobre Ecuador.

En la provincia del Carchi los factores relativamente abundantes son: el trabajo y el capital, y se caracteriza por producir mayor cantidad de materias primas, es decir bienes que se debe exportar, y la tecnología o maquinaria el factor que se debe importar para mejorar su industrialización. Para ello, resulta importante fomentar el estudio de los factores que permitan a las empresas agrícolas ser más competitivas impulsando sus exportaciones a través del Intercambio Compensado.

2.2.1.2. Teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter (1980)

La Teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter (1980) establece que el auge económico de una empresa en el ámbito nacional e internacional se basa en el posicionamiento estratégico, analizando las variables del mercado en el que pretende establecerse, por medio de acciones ofensivas o defensivas para generar un valor a sus clientes y competitividad en el mercado.

Para el desarrollo de estrategia genéricas se parte de tres aspectos que son la segmentación de mercado o enfoque, o como se define la limitación de clientes y de sus necesidades, seguida de la diferenciación que permite fijar un precio que vaya de la mano con la propuesta de valor única entre la competencia, y finalmente el liderazgo en costos que se realiza cuando se ofrece un precio relativamente bajo. (Magretta, 2014, p.199)

El diamante de Porter, determina la importancia de estudiar ciertos elementos característicos de cada país, con el fin de llegar a ser una industria competitiva en el mercado objetivo y son: La condición de los factores, condición de la demanda, sectores afines y de apoyo, la estrategia, estructura y rivalidad de la empresa; y las 5 fuerzas que comprenden a: proveedores, la competencia, los nuevos entrantes, productos sustitutos y a los clientes.

Las cadenas productivas agrícolas de la provincia deben optar por la estrategia de Enfoque, es decir identificar un segmento de clientes que permita impulsar las exportaciones y las estrategias de Intercambio Compensado, ya la vez generar mayor valor a sus clientes, para con ello ser una industria sostenible a largo plazo. Es importante partir de estos aspectos para determinar el nivel competitivo de las cadenas productivas agrícolas, tomando en cuenta la demanda en recursos básicos; distanciamiento de consumidores; la integración; la falta de cooperación y la competitividad.

2.2.1.3. La Nueva teoría del Comercio Internacional de Paul Krugman (siglo XX)

La Nueva Teoría del Comercio Internacional propuesta por Paul Krugman (1979), inicia con las economías de escala donde los productos o servicios se vuelven más baratos, si se los produce en grandes series o cantidades, de la misma forma, la competencia imperfecta que se interpreta cuando la competencia posee un monopolio en el comercio; la diferenciación del producto; y el comercio intra-industrial. (Mayorga & Martínez, 2008)

Las economías de escala se desarrollan gracias al costo de oportunidad que se genera en un sector determinado que, al contar con los recursos necesarios para producir grandes volúmenes, su precio es más competitivo, permitiendo lograr mayor permanencia en el mercado nacional e internacional. Se destaca el comercio intra-industrial donde los países realizan intercambios de bienes y servicios para las mismas industrias, como punto de partida para su desarrollo comercial. Esto sucede gracias a la creación de redes importantes de socios y la especialización técnica, un ejemplo de ello son las cadenas productivas de la Provincia del Carchi que evidencian mayor especialización en el sector agrícola y a su vez la necesidad de ingresar al mercado de una manera más acertada y efectiva.

2.2.2. Fundamentación Legal

El fundamento legal de la presente investigación inicia con la CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, donde se prioriza la Soberanía Económica, el intercambio y comercio justo, el compromiso del Estado con fortalecer la dinámica comercial, regular el comercio y promover el crecimiento de las industrias y de las empresas en general.

La Constitución del Ecuador (2008) determina que las exportaciones son el eje fundamental para mantener el dinamismo en el país, motivando a un intercambio justo y complementario de bienes y servicios (Art.284), además de fomentar el desarrollo de las exportaciones y generar mayor valor agregado (Art. 306) reflejando la importancia de aumentar la participación de los sectores productivos en el comercio internacional.

La Organización Mundial de Aduanas (OMA) junto a la Organización Mundial del Comercio, son los entes gubernamentales que regulan el comercio mundial, a través de acuerdos multilaterales como el Acuerdo de Facilitación al Comercio (AFC) que establece los reglamentos técnicos y normas que se adoptan con objeto de mantener la seguridad y el efectivo intercambio comercial, evitando el aprovechamiento desleal en las negociaciones, fomenta la reducción de trámites y procedimientos en frontera y la reducción de costos en el comercio.

En el caso de nuestro país, estos procedimientos han mejorado gracias a la implementación de la ventanilla Única Electrónica al igual que Colombia y Perú, países con quienes se goza de una excelente relación comercial, y al formar parte de ALADI y la CAN, al contar con ciertas preferencias arancelarias y reducción de restricciones se ha permitido liberar el flujo comercial.

El Acuerdo Regional Relativo a la Preferencia Arancelaria Regional y Plan Binacional de Integración Fronteriza ECUADOR-COLOMBIA 2014-2022, tiene como eje principal promover la complementariedad y el comercio binacional en la Zona de Integración Fronteriza.

En las leyes orgánicas y ordinarias se analiza el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), el cual cuenta con su apartado en el LIBRO III dedicado únicamente a las MIPYMES las cuales son el principal objeto de estudio, este código regula y establece los parámetros, los estándares, y las formalidades para su desarrollo y crecimiento.

Ley de comercio electrónico destinada ampliamente a regular todas aquellas actividades que hagan uso del comercio electrónico, de herramientas tecnológicas y de sus limitaciones, hasta las bases para tener el mejor desenvolvimiento en este ámbito moderno.

Finalmente, Plan Nacional de Desarrollo (Toda una Vida), plan de desarrollo económico que permite fomentar la integración regional y la apertura comercial con los países de la región y el mundo, fomentando el crecimiento de todos los sectores económicos, en especial los más vulnerables para el Ecuador.

2.2.3. Fundamentación Conceptual

2.2.3.1. Exportaciones a través del Intercambio Compensado

La Globalización es un proceso dinámico que ha dado paso a la cuarta revolución industrial, la revolución digital, y con ello una serie de actividades que comprende una cadena de transformaciones de carácter global, dentro de ámbitos económicos, tecnológicos, políticos, sociales y culturales, actividades que se integran en la economía internacional y fomentan la interdependencia de naciones entre sí.

En el ámbito económico se ve caracterizada por la internacionalización de las empresas, cuando grandes multinacionales aprovechan los recursos de otras naciones para generar mayor rentabilidad, creciendo de forma exponencial y a gran magnitud, aspecto que no todas las naciones gozan en sus negocios.

La expansión comercial surge como una medida ante la crisis económica del país, donde muchas empresas tienen la necesidad de expandir su segmento de clientes incurriendo en mayor inversión, tecnológica, de planificación y estructura, pero su procedimiento resulta más factible cuando esta está acompañada de medidas más apropiadas que les permitan impulsar sus exportaciones.

El comercio internacional se vuelve cada vez más dinámico y Ecuador es uno de los países que no han logrado crecer de la mano de las nuevas tendencias del dinamismo internacional. Para potenciar el nivel comercial de las empresas se presentan diferentes formas de entrada a los mercados internacionales, que son:

Tabla 16: *Formas de Entrada a los Mercados Internacionales*

Forma de entrada	Concepto	Ventajas	Desventajas
Exportación	Comprende el envío de un bien o servicio a un país extranjero con fines comerciales, producidos o generados en un país cumpliendo con formalidades aduaneras.	Evita los costos propios del establecimiento de operaciones de fabricación en el país anfitrión. Capacidad de realizar las economías de localización y la curva de experiencia.	Altos costos de transporte. Barreras arancelarias. Problemas con los agentes de mercado local.

Contratos de llave en mano	El contratista accede a entregar cada detalle del proyecto a un cliente extranjero, incluso la capacitación del personal operativo. Al completarse el contrato, el cliente extranjero recibe la “llave” de una planta lista para su funcionamiento total.	Capacidad para aprovechar las habilidades de procesos tecnológicos en países donde se encuentra la IED.	Creación de competidores eficientes. Falta de presencia en el mercado a largo plazo.
Licenciamiento	Un acuerdo de licenciamiento ocurre cuando un licenciante concede los derechos de cierta propiedad intangible a otra entidad (el licenciario) durante un periodo específico; a cambio, el licenciario otorga una regalía al licenciante.	Bajo desarrollo de costos y riesgos.	Falta de control sobre la tecnología. Incapacidad para realizar economías de localización y la curva de experiencia. Incapacidad para emplear una coordinación estratégica mundial.
Franquicias	El franquiciario no sólo vende propiedad intangible al franquiciante, sino también insiste en que cumpla una serie de reglas estrictas para dirigir el negocio.	Bajo desarrollo de costos y riesgos.	Falta de control de calidad. Incapacidad para emplear la coordinación estratégica global.
Empresas conjuntas	Una empresa conjunta (joint venture) significa establecer una empresa que sea propiedad colectiva de dos o más empresas independientes.	Acceso al conocimiento de los socios locales. Compartir el desarrollo de los costos y riesgos.	Falta de control de la tecnología. Incapacidad para emplear la coordinación estratégica mundial, economías de localización y curva de experiencia.
Subsidiarias con propiedad absoluta	Convenios donde la empresa posee 100% del capital y puede llegar como una nueva operación o puede adquirir una empresa establecida en el país anfitrión para promover sus productos.	Protección de la tecnología. Capacidad para emplear una coordinación estratégica global. Capacidad para emplear economías de localización y curva de experiencia.	Altos costos y riesgos.

Fuente: Negocios Internacionales. Competencia en el mercado global. (Hill, 2015)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)

Según Patricio Estrada (2016), el Intercambio Compensado es una forma de ingreso a un nuevo mercado, a través de las exportaciones de manera compensada, la cual pretende establecer una relación comercial activa de mutuo beneficio, donde cada socio se comprometen en aceptar un pago parcial o total de sus exportaciones con exportaciones del otro país. Es un medio de pago, para la adquisición de bienes en un ámbito nacional e internacional. (p.305)

El desarrollo comercial de las naciones depende en gran parte de factores como la innovación, el valor agregado, el uso de tecnologías y el fomento de las exportaciones en la dinámica comercial. Según Patricio Estrada “Ya no se debe hablar de impuestos, salvaguardias o trabas a las importaciones sino de fomento a las exportaciones, ya que, las importaciones se pueden pagar de una sola manera: con Exportaciones” (Estrada, 2016, pág. 61).

El Intercambio Compensado posee una larga trayectoria en el comercio internacional. Es una forma de financiar el comercio mundial, permite equilibrar la balanza comercial, fomentar la inversión en áreas como la innovación, y aprovechar oportunidades de negocios en otras naciones. Es un proceso que busca dar solución a problemas a los que enfrentan estas empresas en sus naciones tales como los altos costos de operación, el bajo poder de negociación, la maquinaria no disponible en el sector y la mano de obra no calificada.

2.2.3.2. La Gestión de la Relación con el Cliente

En la actualidad la tecnología fomenta el crecimiento de las mismas, el desarrollo de economías de escala y de la industrialización, si bien el tamaño y los recursos que posee una nación no únicamente definen su posición económica ante el mundo, el talento humano sí, y gracias a las corrientes de la globalización, la tecnología es la clave para el éxito.

La gestión de la Información es uno de los retos más importantes a nivel tecnológico para las empresas, está relacionada con el marketing de relaciones, y se define como un proceso que “implica gestionar cuidadosamente tanto información detallada acerca de clientes individuales como los puntos de contacto con ellos para maximizar la lealtad de los mismos.” (Kotler & Armstrong, 2013, p.13)

Se identifican tres áreas importantes para el marketing de relaciones que son:

- Estudio de la racionalidad para crear, desarrollar, mantener y finalizar las relaciones.
- Identificación de los procesos a través de los cuales las relaciones son establecidas, desarrolladas, mantenidas y finalizadas.
- Análisis de las estructuras adecuadas para dirigir y gestionar estos procesos. (León Lara & Rodríguez, 2014, p.83)

Es aquí donde aparecen las herramientas de CRM, que buscan la identificación personalizada de las necesidades del cliente, desarrollar estrategias que permitan fidelizar al consumidor de manera positiva y duradera, para con ello facilitar la toma de decisiones en los sectores afines. La estrategia de CRM se enfoca en relacionar a una empresa con los consumidores, y con ello perfeccionar su marca en el mercado, a través del estudio de un escenario específico al que deben destinar sus acciones de comercialización y exportación.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

De acuerdo a los planes y objetivos trazados en esta investigación se utilizó dos enfoques: el cuantitativo y cualitativo.

3.1.1. Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo requiere del cumplimiento de una secuencia de procesos que hacen de la investigación lo más objetiva posible. “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, p.4).

Este enfoque se empleó para analizar el crecimiento económico de las cadenas productivas agrícolas en el Ecuador y en la Provincia del Carchi, esto con el objetivo de establecer el nivel de comercialización de estas empresas en los últimos 5 años y determinar la relación de las variables en valores numéricos, enfocados en la incidencia de la Gestión de la Relación con el Cliente y las exportaciones a través del Intercambio Compensado, permitiendo así la recopilación de cifras estadísticas que evidencien la situación actual del sector en la provincia y con ello las problemáticas existentes, mostrando resultados objetivos y confiables.

3.1.2. Enfoque Cualitativo

Según Hernández et al., (2014) este enfoque “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.7)

El enfoque cualitativo se empleó para analizar, comparar y contrastar la información recolectada e interpretar los hallazgos con el fin de plantear un panorama claro de las cadenas productivas agrícolas en el Ecuador, la Gestión de la Relación con el Cliente y su incidencia en las exportaciones a través del Intercambio Compensado. Su ejecución permitió el análisis de la información expuesta en el marco teórico y los resultados obtenidos de fuentes primarias como el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD´S) de la Provincia del Carchi, entidades gubernamentales y representantes del sector, además del acercamiento respectivo a las empresas, esto con el propósito de identificar falencias que puedan ser tomadas en cuenta en futuras investigaciones.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación se define como “Aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (Arias, 2012, p.23)

Se empleó este tipo de investigación, con el fin de profundizar sobre la problemática actual y las empresas objeto de estudio, comprender los desafíos que limitan a las cadenas productivas agrícolas a la hora de exportar, y las oportunidades de mercado a través del Intercambio Compensado. Para ello se inició con la recolección de información bibliográfica y estadística basada en datos expuestos en páginas oficiales, además, de realizar un acercamiento a expertos y finalmente analizar los resultados de manera clara y objetiva.

3.2.2. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva consiste “En la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos.” (Arias, 2012, p.24)

Se empleó este tipo de investigación con el fin de detallar cada variable de forma individual, establecer el grado de relación existente y contextualizar los hallazgos con los antecedentes y con los resultados obtenidos del estudio de campo.

3.3. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

La Gestión de la Relación con el Cliente incrementa las exportaciones de las Cadenas Productivas Agrícolas de la Provincia del Carchi a través del Intercambio Compensado.

3.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.4.2. Definición y Operacionalización de Variables

Tabla 17. Variable Dependiente: Intercambio Compensado

VARIABLE DEPENDIENTE: Intercambio Compensado					
IDEA A DEFENDER: La Gestión de la Relación con el Cliente incrementa las exportaciones de las Cadenas Productivas Agrícolas de la Provincia del Carchi a través del Intercambio Compensado.					
DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	FUENTES	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>El Intercambio Compensado es una modalidad que permite fomentar el Intercambio Comercial de una nación. Permite impulsar las distintas formas de exportación de los sectores económicos y con ello la comercialización, de negocios al exterior. Abarca distintos modelos de exportación como el countertrade, retro compra, entre otras medidas. Estrada, Luis. (2013), (pag, 118)</p>	Intercambio Comercial	Balanza Comercial (Saldo Comercial)	Saldo de la balanza Comercial Total del Ecuador. Saldo de la Balanza Comercial entre Ecuador y ALADI. Saldo de la Balanza Comercial No Petrolera de Ecuador.	Banco Central del Ecuador, Cobus Ecuador, Pro Ecuador.	Análisis Estadístico, linkográfico, bibliográfico
	Oferta	Volumen de Exportaciones	Exportaciones No Petroleras del Ecuador. Exportaciones No Petroleras desde Ecuador a ALADI. Exportaciones desde la Zona 1 del Ecuador. Exportaciones realizadas por la Provincia del Carchi. Principales Productos Exportados. Principales destinos. Principales empresas Exportadoras desde la Provincia del Carchi.	Banco Central del Ecuador, Cobus Ecuador, Pro Ecuador.	Análisis Estadístico, linkográfico, bibliográfico
	Demanda	Volumen de Importaciones	Importaciones realizadas por la Provincia del Carchi. Principales Productos Importados. Principales Socios Comerciales. Principales empresas Importadoras desde la Provincia del Carchi.	Banco Central del Ecuador, Cobus Ecuador, Pro Ecuador.	Análisis Estadístico, linkográfico, bibliográfico
	Sector Agrícola	Número de empresas que intervienen en el intercambio comercial agrícola	Empresas del Ecuador (Por su Tamaño, Sector, Por Provincia). Empresas Agrícolas en el Ecuador. Empresas Agrícolas en la Provincia del Carchi. Principales Cadenas Productivas Agrícolas. Principales Cadenas Productivas Agrícolas de la Provincia del Carchi.	DIIE, INEC, Banco Central del Ecuador, Cobus Ecuador, Pro Ecuador.	Análisis Estadístico, linkográfico, bibliográfico
	Modelos de Intercambio Compensado	% de participación de los Modelos de IC en las empresas agrícolas de la provincia	Principales Formas de Entrada a los mercados Internacionales. Principales Modelos de Intercambio Compensado. Modelos de Intercambio Compensado más utilizados.	Fuentes Primarias, Prefectura del Carchi, Pro Ecuador.	Entrevista Encuesta

Fuente: Investigación

Elaborado por: Eche, W. (2020)

Tabla 18. Variable Independiente: La Gestión de la Relación con el Cliente

VARIABLE INDEPENDIENTE: La Gestión de la Relación con el Cliente					
IDEA A DEFENDER: La Gestión de la Relación con el Cliente incrementa las exportaciones de las Cadenas Productivas Agrícolas de la Provincia del Carchi a través del Intercambio Compensado.					
DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	FUENTES	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
La Gestión de la Relación con el cliente está enfocada en mejorar la relación con los usuarios y nace de las nuevas tecnologías para fomentar la confianza de los compradores y aumentar la cartera de clientes, se complementa con el uso de herramientas de CRM que permiten incrementar su desarrollo comercial a través de estrategias de marketing de relaciones.	Gestión de la Información	% de uso de sistemas informáticos para la gestión de la información del cliente	Empresas con un sistema de gestión de la información del cliente.	Fuentes Primarias, Prefectura del Carchi, Pro Ecuador.	Entrevista Encuesta
	Relación con el Cliente	N.º de empresas usando estrategias para fomentar la relación con el Cliente	Mecanismos utilizados por las empresas para fomentar la comunicación efectiva con los clientes. Medidas tomadas por la empresa en beneficio del cliente.	Fuentes Primarias, Prefectura del Carchi, Pro Ecuador.	Entrevista Encuesta
	Cartera de Clientes	% de herramientas tecnológicas más utilizadas para fomentar la cartera de clientes	Acciones tomadas por la empresa para la retención de clientes. Medios de Comunicación o Redes más utilizadas dentro de las empresas.	Fuentes Primarias, Prefectura del Carchi, Pro Ecuador.	Entrevista Encuesta
	Herramientas Tecnológicas	N.º de empresas usando herramientas tecnológicas	Inversión en Tecnología de las empresas en los últimos años.	Fuentes Primarias, Prefectura del Carchi, Pro Ecuador.	Entrevista Encuesta
	Herramienta CRM	Nº de empresas con algún software Customer Relationship Management (CRM)	Empresas con sistemas o softwares de Customer Relationship Management (CRM).	Fuentes Primarias, Prefectura del Carchi, Pro Ecuador.	Entrevista Encuesta

Fuente: Investigación

Elaborado por: Eche, W. (2020)

3.5. MÉTODOS UTILIZADOS

En la presente investigación se analiza el desarrollo comercial de las cadenas productivas agrícolas de la Provincia del Carchi, enfocado a la operatividad de la Gestión de la Relación con el cliente, y su incidencia en las exportaciones de las mismas a través del Intercambio Compensado.

Se contó con un software informático Cobus Ecuador, que proporciona datos actualizados sobre la dinámica comercial a nivel regional de Latinoamérica, además de registros mensuales de las exportaciones e importaciones ecuatorianas, información preliminar de las variables que serán agrupados con ayuda de las herramientas en Excel.

Esto se realiza filtrando la información de exportaciones realizadas en los años 2015 - 2019 con las exportaciones no petroleras del Ecuador, en particular aquellas realizadas desde la zona 1, la aduana Tulcán, logrando recopilar la información necesaria para el estudio.

Al contar con esta herramienta, se trabajó con información generada por el Banco Central del Ecuador (BCE), la Prefectura del Carchi, y Pro Ecuador durante los años 2015 y 2019 sobre el sector agrícola; es un estudio donde se compara el desarrollo internacional agrícola de la provincia del Carchi en los años destacados anteriormente, desde esa perspectiva se procuró contrastar la información buscando la incidencia de la Gestión de la Relación con el cliente en las operaciones de comercio exterior de las Cadenas Productivas.

El estudio se centró en el análisis de las dos variables fundamentales: la Gestión de la Relación con el Cliente y su afectación a las exportaciones del sector agrícola de las Cadenas Productivas de la Provincia del Carchi en dicho sector, partiendo del estudio de:

- Balanza Comercial Ecuador - Mundo.
- Balanza Comercial Ecuador – ALADI
- Balanza Comercial No Petrolera del Ecuador
- Exportaciones no Petroleras del Ecuador - Mundo.
- Exportaciones no Petroleras del Ecuador - ALADI
- Exportaciones desde la Zona 1
- Exportaciones desde la Provincia del Carchi
- Sector Agrícola en el Ecuador
- El Intercambio Compensado en las Empresas Ecuatorianas.
- La Gestión de la Relación con el Cliente en las Empresas Ecuatorianas.

3.5.1. Análisis Cualitativo

Para el análisis cualitativo de las fuentes primarias y secundarias, se utilizó el método de análisis y síntesis, señalando elementos relevantes y característicos que se evidencien en cada variable para con ello aplicar la triangulación de datos, y contextualizar si su presencia afecta a las exportaciones en las cadenas productivas y por ende a su desarrollo comercial competitivo en el exterior.

3.5.2. Análisis Cuantitativo

Para el análisis cuantitativo se analizó la información estadística obtenida de páginas oficiales, además de tabular la información de primera mano lograda de las empresas de las cadenas productivas agrícolas de la Provincia a través de la encuesta estructurada. La encuesta estructurada con preguntas cerradas tiene la finalidad de medir objetivamente el grado de intensidad o importancia de las variables que se está midiendo; aplicando la escala de Likert, y evaluar los puntos fuertes y débiles de las empresas objeto de estudio. La encuesta permitió obtener criterios importantes para corroborar la información obtenida de la observación y de las fuentes secundarias, para inducir en si su presencia contribuye en el desarrollo internacional de las empresas agrícolas a través del Intercambio Compensado.

3.5.3. Población y Muestra

Población

Según Herrera, Medina y Naranjo (2004)

La población es la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características. En muchos casos, no se puede investigar a toda la población, sea por diversas razones económicas, por falta de auxiliares de investigación o porque no se dispone del tiempo necesario, circunstancias en que se recurre a un método estadístico de muestreo, que consiste en seleccionar una parte de los elementos de un conjunto de manera que sea lo más representativa del colectivo en las características sometidas al estudio. (p.98)

La población de la investigación comprende a las diferentes cadenas productivas agrícolas de la Provincia del Carchi. Según datos de la Prefectura del Carchi, ProEcuador y el Ministerio de Agricultura y Ganadería como instituciones rectoras del sector, determinan que en la actualidad existen registradas más de 300 empresas y productores dedicados al sector agrícola, destacando así las siguientes cadenas productivas con mayor impacto en la Provincia del Carchi:

Tabla 19. Población de la Investigación: Cadenas Productivas de la Provincia del Carchi

CADENAS PRODUCTIVAS DE LA PROVINCIA DEL CARCHI				
N.º	Cadena Productiva	Características de la cadena	Prod. Provincial	Observaciones Principales
1	Cadena Productiva de la Leche	Producción de más de 5'300.000 litros de leche diarios	Producción de más de 360.598 a 400.000 litros diarios	Problemas existentes en la Comercialización, altos costos de producción, enfermedades en los animales, aplicación de las normas INEN y Conocimiento y dominio del uso y tratamiento del producto.
2	Cadena Productiva de la Leche de Cabra.	Producción de más de 43.200 litros diarios	Producción de más de 900 litros diarios	
3	Cadena Productiva de la Papa	Acceso a más 9.000 hectáreas	Producción de más de 21 toneladas métricas por ha	Problemas existentes en la comercialización, costos altos de producción, control de plaga.
4	Cadena Productiva de Frutales	Se registran más de 1000 has destinadas a la producción de aguacate, mango, cítricos como el limón, la naranja y la mora de castilla.	La oferta de mora de castilla es de 960.000 kilos anuales	Falta de planes para la certificación en buenas prácticas agrícolas, necesidad de centros de acopio, comercialización, y dominio de las herramientas de gestión.
5	Cadena Productiva del Café.	La oferta de café pergamino es de 1500 qq anuales	Actualmente se está comercializando café pergamino de manera asociativa 650 qq	Fortalecimiento de la producción de variedades de café especial, se identifica la demanda de un promedio de 1000 qq mensuales.

Fuente: Prefectura del Carchi (2019)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)

Muestra

Desde la perspectiva de Herrera, Medina y Naranjo (2004):

La muestra, para ser confiable, debe ser representativa, y además de ofrecer la ventaja de ser más práctica, la más económica y más eficiente en su aplicación. No se puede perder de vista que por más perfecta que sea la muestra, siempre habrá una diferencia entre el resultado que se obtiene de esta y el resultado del universo; esta diferencia es lo que se conoce como error de muestreo (E); por esta razón, mientras más grande es la muestra es menor el error de muestreo, y por lo tanto existe mayor confiabilidad en los resultados. (p.98)

Muestreo no Probabilístico

Según Niño Rojas (2011) “Es la técnica que permite seleccionar muestras con una clara intención o por un criterio preestablecido. Las muestras que seleccionan buscan, desde luego, una representatividad de la población, pero puede tener falencias, según la situación.” (p.57)

Para la selección de la muestra, se tomó en cuenta el muestreo no probabilístico por cuotas, el cual está enfocado en determinar aquellos sujetos de estudio que logren cumplir con las características representativas y significativas para el proyecto, considerando como muestra en correspondencia con las variables de estudio a las empresas agrícolas de la provincia que actualmente cuenten con los recursos necesarios para adquirir un sistema de gestión y un flujo económico activo para poder determinar la presencia de la variable Intercambio Compensado en su desarrollo comercial.

Gracias a ello, se puede determinar a las siguientes empresas, como la muestra correspondiente para la investigación:

Tabla 20. Muestra de la Investigación: Empresas de la Provincia del Carchi

N.º	RAZON SOCIAL	CANTÓN	REPRESENTANTE	DIRECCIÓN	DESCRIPCIÓN	TAMAÑO EMPRESA	TELEFONO
1	ABEJAS ECUADOR	TULCÁN	ROBERT ANDRES PASTAS REVELO	SANTA MARTHA DE CUBA / PRINCIPAL	PRODUCTOR Y COMERCIALIZADOR DE MIEL DE ABEJA	MICROEMPRESA (DE 1 HASTA 9 EMPLEADOS)	0989959449
1	AGRIPAC - AGENCIA Tulcán - AGRIPAC - RED AGROPECUARIA	TULCÁN	ANDERSON BUESAQUILLO	ROBERTO SIERRA 9040 Y RAFAEL ARELLANO,	PRODUCTOR Y COMERCIALIZADOR DE INSUMOS AGRÍCOLAS	PEQUEÑA EMPRESA (DE 10 HASTA 49 EMPLEADOS)	2 983-9602 983-822
1	AGROAQUI	TULCÁN	FERNANDO TATES	ND	PRODUCTOR Y COMERCIALIZADOR DE PAPA Y SUS DERIVADOS	MICROEMPRESA (DE 1 HASTA 9 EMPLEADOS)	ND
1	AGROINDUSTRIAS CARCHI	BOLÍVAR	ROMMEL ALEJANDRO PABON TACO	BUENOS AIRES S/N Y PASAJE GUAYAQUIL	PRODUCTOR Y COMERCIALIZADOR DE FRUTAS DESHIDRATADAS	PEQUEÑA (DE 10 A 49 EMPLEADOS)	062287200
1	AGROSHEN S.C. A	TULCÁN	ROSA MONTENEGRO	AV BRASIL Y ARGENTINA	PRODUCTOR Y COMERCIALIZADOR DE GRANOS Y CEREALES	MICROEMPRESA (DE 1 HASTA 9 EMPLEADOS)	062236121
1	COMERCIALIZADORA FREIRE	TULCÁN	COMERCIALIZADORA FREIRE	AV. CALDERON	PRODUCTOR Y COMERCIALIZADOR DE GRANOS Y CEREALES	MICROEMPRESA (DE 1 HASTA 9 EMPLEADOS)	ND
1	ASOCIACIÓN EL PLACER	TULCÁN	FAUSTO QUENDI	MALDONAD: TULCÁN Y MANUEL BURBANO.	PRODUCTOR Y COMERCIALIZADOR DE CAFÉ Y SUS DERIVADOS	PEQUEÑA EMPRESA (DE 10 HASTA 49 EMPLEADOS)	ND
1	CENTRO AGRÍCOLA DEL CANTÓN TULCÁN	TULCÁN	ASERO JOSELY/ LOPEZ LENNIN	AV. VEINTIMILLA Y VIA A EL ANGEL	PRODUCTOR Y COMERCIALIZADOR DE LÁCTEOS Y SUS DERIVADOS	MICROEMPRESA (DE 1 HASTA 9 EMPLEADOS)	062246089
1	CORPORACION SUPERIOR CORSUPERIOR S.A. (CEDE TULCÁN)	TULCÁN	AVILES MILTON EDUARDO	ND	PRODUCTOR Y COMERCIALIZADOR DE GRANOS Y CEREALES	MICROEMPRESA (DE 1 HASTA 9 EMPLEADOS)	ND
1	PABLO YANDÚN	TULCÁN	PABLO YANDÚN	AV. GUATEMALA, TULCÁN	PRODUCTOR Y COMERCIALIZADOR DE FRUTAS Y VERDURAS	MICROEMPRESA (DE 1 HASTA 9 EMPLEADOS)	0989867453
1	DISTAREIN CIA.LTDA	TULCÁN	ANA JULIA REINA RODRIGUEZ	AV. CORAL S/N Y BOLIVIA	PRODUCTOR Y COMERCIALIZADOR DE GRANOS Y CEREALES	MICROEMPRESA (DE 1 HASTA 9 EMPLEADOS)	0987568579
1	DISTRIBUIDORA LA TRONCAL S. A	TULCÁN	DANIELA CRIOLLO	AV. CORAL S/N Y BOLIVIA	PRODUCTOR Y COMERCIALIZADOR DE GRANOS Y CEREALES	MICROEMPRESA (DE 1 HASTA 9 EMPLEADOS)	ND
1	FÁBRICA DE CAFÉ FORTALEZA	TULCÁN	BYRON ROSALES	AV. TULCANAZA Y ESPAÑA	PRODUCTOR Y COMERCIALIZADOR DE CAFÉ Y SUS DERIVADOS	PEQUEÑA (DE 10 A 49 EMPLEADOS)	06298-0810
1	INDUSTRIA LECHERA CARCHI S. A.	TULCÁN	PABLO CUEVA	AV. VEINTIMILLA 31-044 Y AV. 24 DE MAYO	PRODUCTOR Y COMERCIALIZADOR DE LÁCTEOS Y SUS DERIVADOS	MEDIANA (DE 50 A 149 EMPLEADOS)	062980329

1	INDUSTRIAL PRODUCTOS MORO	TULCÁN	ANDRES ROMO	AV, PORTUGAL (ISRAEL)	PRODUCTOR Y COMERCIALIZADOR DE CAFÉ Y SUS DERIVADOS	MEDIANA (DE 50 A 149 EMPLEADOS)	0990951534
1	MEGF GOLONDRINAS COFFEE.	MONTÚFAR	MARCELO MENESES VALENZUELA	CALLE TULCÁN Y DOMINGO REYES	PRODUCTOR Y COMERCIALIZADOR DE CAFÉ Y SUS DERIVADOS	MICROEMPRESA (DE 1 HASTA 9 EMPLEADOS)	062969006
1	MOLINOS SAN LUIS CIA. LTDA.	MONTÚFAR	GONZALES SUAREZ	PANAMERICA NORTE KM 42 SECTOR SAN LUIS	PRODUCTOR Y COMERCIALIZADOR DE GRANOS Y CEREALES	MEDIANA (DE 50 A 149 EMPLEADOS)	+593-6-2220136
1	IMPORTADORA Y EXPORTADORA PROEXPORT S. C.	TULCÁN	RAUL MONTENEGRO	AV. JULIO ROSERO SN Y AV. 24 DE MAYO (BARRIO PULLMAN CARCHI)	PRODUCTOR Y COMERCIALIZADOR DE FRUTAS Y VERDURAS	MICROEMPRESA (DE 1 HASTA 9 EMPLEADOS)	ND
1	QUESERIA LA DELICIA	MONTÚFAR	MARCO ALIVO PUENTESTAR RODRIGUEZ	LA DELICIA	PRODUCTOR Y COMERCIALIZADOR DE LÁCTEOS Y SUS DERIVADOS	MEDIANA (DE 50 A 149 EMPLEADOS)	985900990
1	WAWA NEGRO CAFFE COMPANY S. A	TULCÁN	RUBÉN CEBALLOS	AV. VEINTIMILLA 37, TULCÁN	PRODUCTOR Y COMERCIALIZADOR DE CAFÉ Y SUS DERIVADOS	MICROEMPRESA (DE 1 HASTA 9 EMPLEADOS)	0991488945
20							

Fuente: Prefectura de la Provincia del Carchi; Pro Ecuador

Elaborado por: Eche Walter. (2020)

Con ello se pudo obtener un total de 20 empresas, que cumplen con las características antes mencionadas, quienes participarán como muestra objeto de estudio para la presente investigación, a quienes se les realizará las preguntas elaboradas en relación a la operacionalización de variables.

A continuación, se describen las técnicas a utilizar que facilitaron el análisis de la información recolectada:

3.5.4. Técnicas para la Recolección de Datos

Para analizar cualitativamente se realizó un análisis conjunto de las fuentes primarias y secundarias, por medio de los métodos de análisis y síntesis, a través de la técnica de la caracterización, para con ello aplicar la triangulación de datos, con el fin de contrastar y convalidar la información obtenida entre los encuestados.

Para el análisis cuantitativo se utilizó las herramientas informáticas SPSS y Excel. Además, se aplicó el cálculo de variaciones “Tasa de variación” con el fin de medir los incrementos o disminuciones aplicada a las variables (exportaciones e importaciones) en los años de estudio, fórmula que se explica de la siguiente forma:

$$Tasa\ de\ Variación = \frac{(Importaciones\ del\ 2016 - Importaciones\ del\ 2015)}{Importaciones\ 2015} * 100$$

Al obtener un valor negativo se concluye que las importaciones variaron negativamente, por lo que las compras decrecieron en dicho periodo.

3.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

A continuación, se presenta el análisis del intercambio comercial del Ecuador durante los periodos de estudio, se analiza el crecimiento del sector agrícola en el Ecuador y con ello la competitividad de la Gestión de la Relación con el Cliente en las Cadenas Productivas Agrícolas de la Provincia del Carchi, por efecto del problema planteado, pudiendo con ello evaluar su afectación en las exportaciones a través del Intercambio Compensado.

Ecuador ha sabido aprovechar la privilegiada situación geográfica y los beneficios que les otorga ser un país netamente agrícola y ser parte del bloque económico ALADI, destacando a Colombia como nuestro principal socio comercial para las exportaciones de productos agrícolas.

3.6.1. Balanza Comercial Total del Ecuador (2015 - 2019)

La balanza comercial demuestra el déficit y el superávit comercial entre las exportaciones y las importaciones ecuatorianas durante los periodos analizados.

Tabla 21. *Balanza Comercial del Ecuador – Mundo (2015 – 2019)*

Balanza Comercial Ecuador con el Mundo (2015 – 2019) **Millones de Dólares FOB**

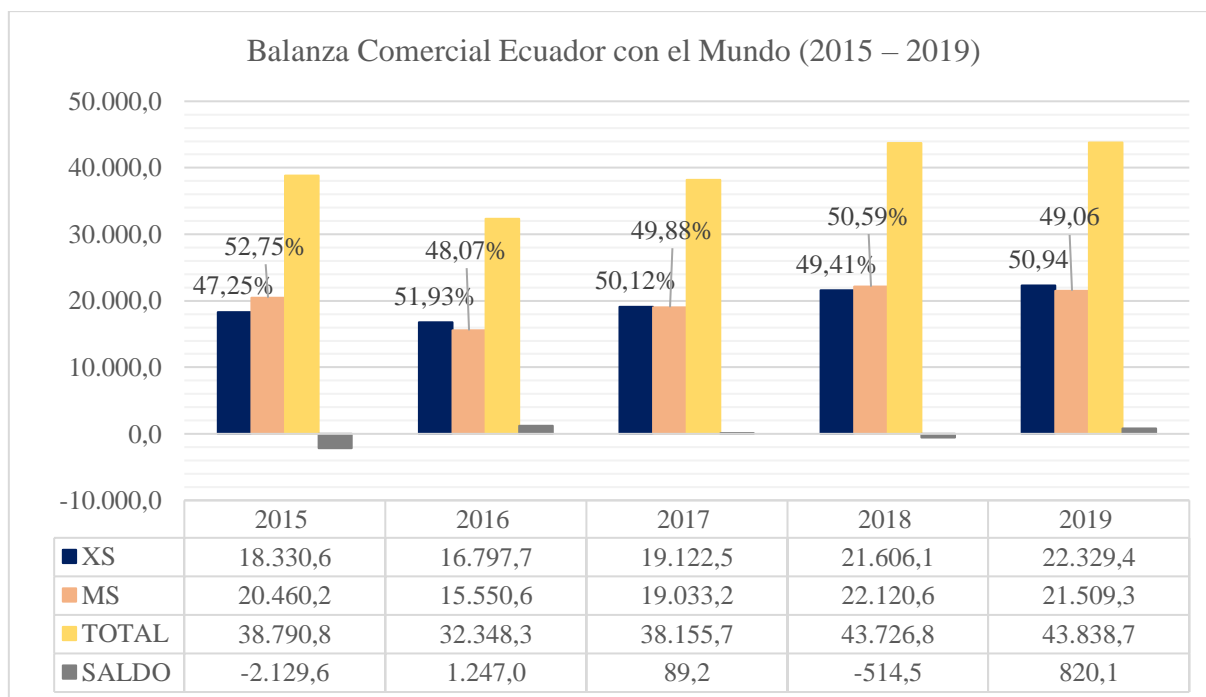
Periodo	2015	2016	2017	2018	2019
XS	18.330,6	16.797,7	19.122,5	21.606,1	22.329,4
MS	20.460,2	15.550,6	19.033,2	22.120,6	21.509,3
TOTAL	38.790,8	32.348,3	38.155,7	43.726,8	43.838,7
SALDO	-2.129,6	1.247,0	89,2	-514,5	820,1

Fuente: Elaboración Propia. Banco Central del Ecuador (BCE, 2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)

Los años 2015 y 2018 son periodos que presentaron los mayores saldos negativos para la economía del país, siendo el año 2015 el año que evidenció el mayor déficit comercial registrando cerca de los 2 129,6 millones de dólares FOB. Por otro lado, en los años 2016, 2017 y 2019 se registró un superávit comercial, siendo el año 2019 el año de mayores ingresos por exportaciones.

Gráfico 3. Composición de las Exportaciones del Ecuador 2015-2019



Fuente: Elaboración Propia. Banco Central del Ecuador (BCE, 2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)

3.6.2. Balanza Comercial Ecuador vs La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) (2015 - 2019)

El bloque económico ALADI es uno de los principales mercados de exportación para el Ecuador y en los años analizados se muestra un panorama negativo para el país, exteriorizando déficits comerciales en todos los años estudiados.

Tabla 22. Balanza Comercial Ecuador – ALADI (2015-2019)

Balanza Comercial Ecuador - ALADI (2015 - 2019) **Millones de Dólares FOB**

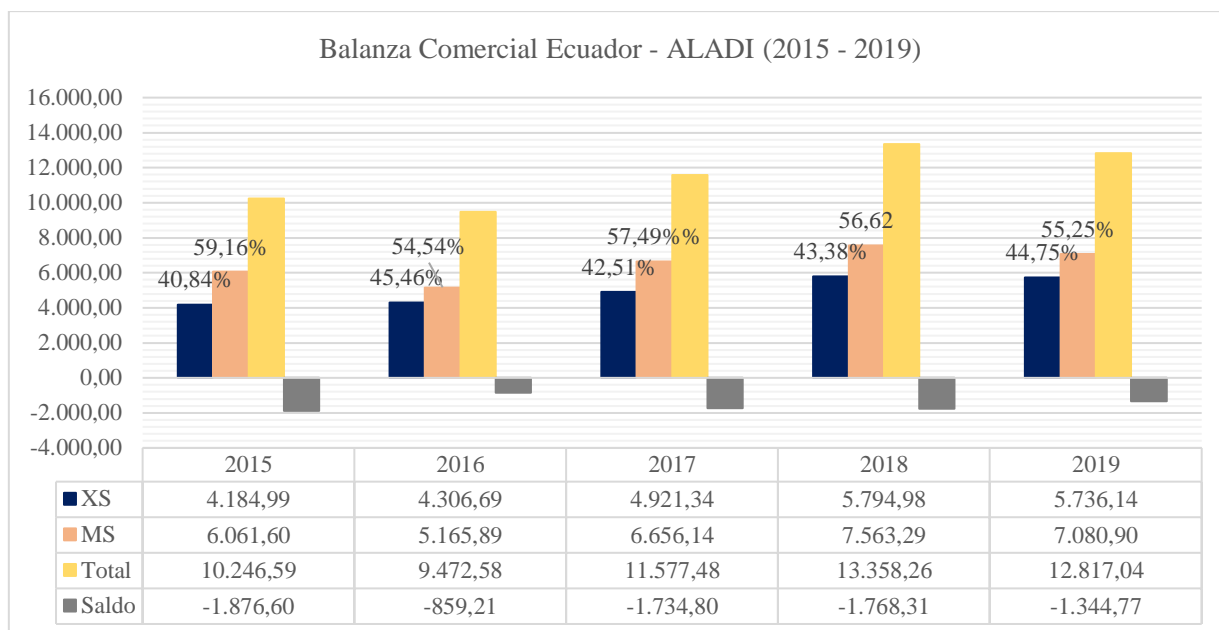
Periodo	2015	2016	2017	2018	2019
XS	4.184,99	4.306,69	4.921,34	5.794,98	5.736,14
MS	6.061,60	5.165,89	6.656,14	7.563,29	7.080,90
Total	10.246,59	9.472,58	11.577,48	13.358,26	12.817,04
Saldo	-1.876,60	-859,21	-1.734,80	-1.768,31	-1.344,77

Fuente: Elaboración Propia. Banco Central del Ecuador (BCE, 2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)

El año 2015 es el año que mayor déficit presentó en la balanza, con una diferencia de (\$ 1.876,60 millones de dólares), y a pesar que en el 2016 las cifras tendieron a equilibrarse, el déficit comercial sumó los (\$ 859,21 millones de dólares FOB).

Gráfico 4. Balanza Comercial Ecuador – ALADI (2015-2019)



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE, 2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)

3.6.3. Balanza Comercial no Petrolera Total del Ecuador (2015 – 2019)

La Balanza Comercial No Petrolera del Ecuador demuestra saldos deficitarios en todos los años analizados.

Tabla 23. Balanza Comercial No Petrolera del Ecuador (2015-2019)

Balanza Comercial No Petrolera con el Mundo (2015 -2019) Millones de Dólares FOB

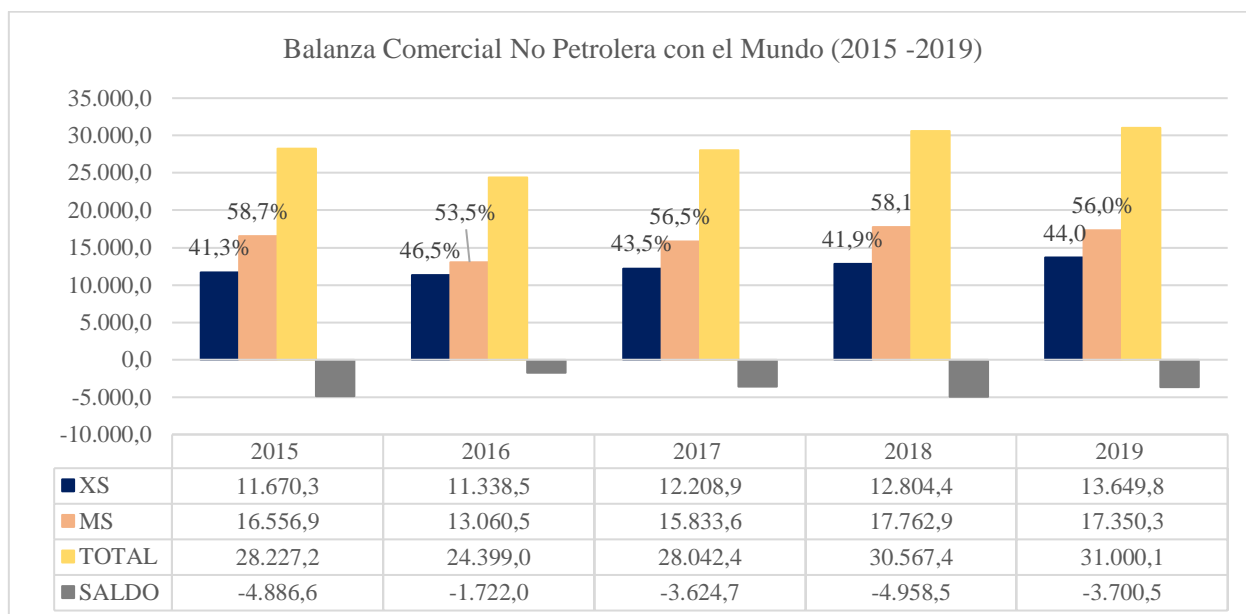
Período	2015	2016	2017	2018	2019
XS	11.670,3	11.338,5	12.208,9	12.804,4	13.649,8
MS	16.556,9	13.060,5	15.833,6	17.762,9	17.350,3
TOTAL	28.227,2	24.399,0	28.042,4	30.567,4	31.000,1
SALDO	-4.886,6	-1.722,0	-3.624,7	-4.958,5	-3.700,5

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE, 2020)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

A pesar de que las exportaciones presentaran una tendencia de crecimiento, a partir del año 2017, las importaciones crecieron de la misma manera, en el año 2018 se registró el mayor déficit comercial con una diferencia de (\$ 4.958,5 millones de dólares). Las Importaciones representan más del 50% del total comercializado en cada año, siendo los años 2015 y 2018 los años con mayores importaciones registradas, alcanzando un total de 58,7% y 58,1%, respectivamente.

Gráfico 5. Balanza Comercial No Petrolera de Ecuador – Mundo (2015-2019)



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE, 2020)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

A continuación, se destaca el comportamiento de las exportaciones a mayor detalle:

3.6.4. Exportaciones realizadas desde Ecuador (2015 - 2019)

Las Exportaciones del Ecuador se concentran en dos categorías principales que son: los productos Petroleros que comprenden el (37,20%) de participación general, siendo este el rubro principal para la economía ecuatoriana y las exportaciones no petroleras el (62,80%) rubro que se compone de una mayor variedad de productos. Tal como se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla 24. Exportaciones desde el Ecuador 2015-2019

Principales Productos Exportados desde el Ecuador (2015 - 2019)

Millones de Dólares FOB

Categoría	Productos	2015	2016	2017	2018	2019
Petroleros	Petróleo	6.355.235,20	5.053.937,42	6.189.823,87	7.853.414,40	7.731.162,69
	Derivados del Petróleo	305.084,26	405.231,91	729.991,82	948.371,64	948.402,17
No Petroleros	Tradicional	6.304.257,38	6.457.284,59	7.115.810,18	7.585.426,36	8.339.107,77
	No Tradicional	5.366.075,33	4.881.212,41	5.056.726,38	5.240.765,26	5.310.706,59
Total		18.330.652,16	16.797.666,33	19.092.352,25	21.627.977,66	22.329.379,22

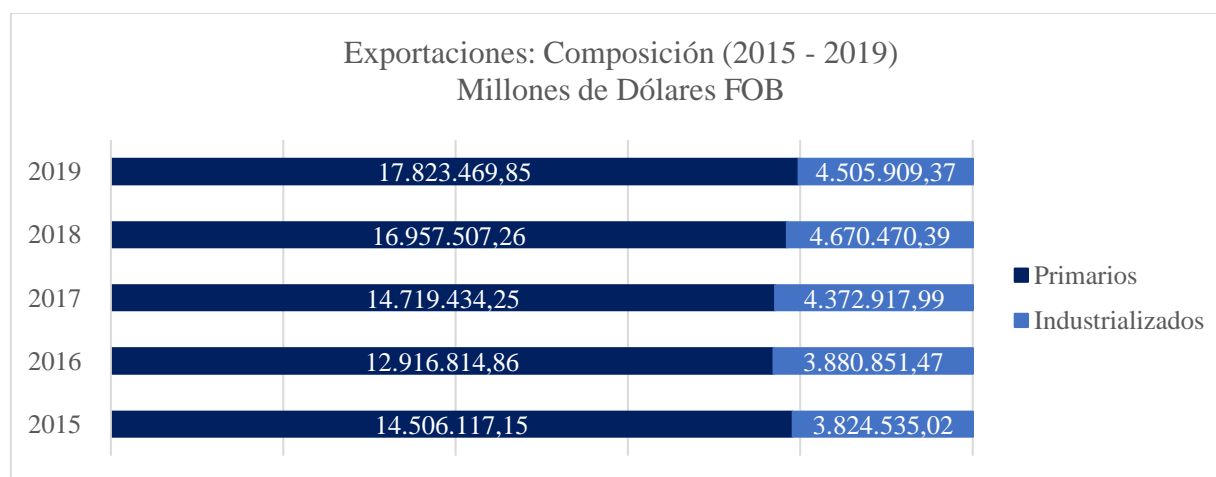
Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE, 2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)

Las exportaciones Petroleras registran el (33,80%) de participación, y los derivados del crudo únicamente el (3,40%) comprobando el bajo nivel industrial que posee el Ecuador en la producción del bien más importante del país. Por otro lado, los productos Tradicionales representan el (36,47%) de ingresos para el país, y los bienes no Tradicionales el (26,34%), cifra importante y destacable en la balanza comercial.

Las exportaciones están compuestas por productos Primarios y Productos Industrializados. Los productos primarios registran el 78,27%, hecho por el cual se define al Ecuador históricamente como un país primario exportador, a diferencia de los productos industrializados que únicamente registran 21,73% del total de exportaciones, tal como se evidencia en la siguiente gráfica.

Gráfico 6. Composición de las Exportaciones del Ecuador 2015-2019



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE, 2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)

Los bienes tradicionales generan el 73,66% de ingresos para el país, y los bienes no tradicionales únicamente el 26,34%, los productos más exportados desde el Ecuador fueron los siguientes:

Tabla 25. Principales Productos Exportados desde el Ecuador

Principales Productos No Petroleros Exportados desde Ecuador (2015 - 2019)
Millones de Dólares FOB

N.º	Categoría	Grado de Industrialización	Productos	TOTAL	%
1	Tradicional	Primarios	Petróleo Crudo	33.183.573,57	33,80
2	Tradicional	Primarios	Banano y plátano	15.081.569,40	15,36
3	Tradicional	Primarios	Camarón	14.983.060,44	15,26
4	No Tradicional	Industrializados	Otros productos Industrializados	7.163.569,34	7,30
5	No Tradicional	Industrializados	Otros productos elab. del mar	5.632.746,42	5,74
6	No Tradicional	Primarios	Flores naturales	4.166.031,97	4,24
7	No Tradicional	Primarios	Otros productos Primarios	3.441.143,51	3,51

8	Tradicional	Industrializados	Derivados del Petróleo	3.337.081,80	3,40
9	Tradicional	Primarios	Cacao	3.214.900,62	3,27
10	No Tradicional	Industrializados	Manufacturas de metales	2.304.112,73	2,35
11	No Tradicional	Primarios	Madera	1.298.425,23	1,32
12	Tradicional	Primarios	Pescado	971.953,92	0,99
13	No Tradicional	Industrializados	Químicos y fármacos	710.300,68	0,72
14	Tradicional	Industrializados	Elaborados de cacao	571.860,35	0,58
15	No Tradicional	Industrializados	Harina de pescado	534.336,61	0,54
16	Tradicional	Industrializados	Café elaborado	504.565,33	0,51
17	No Tradicional	Industrializados	Manufacturas de textiles	405.585,44	0,41
18	Tradicional	Primarios	Atún	398.833,71	0,41
19	No Tradicional	Primarios	Abacá	110.377,91	0,11
20	No Tradicional	Industrializados	Sombreros	90.525,53	0,09
21	Tradicional	Primarios	Café	73.473,09	0,07
Total				98.178.027,62	100,00

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE, 2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)

Los principales socios comerciales del Ecuador, se encuentran en mercados de Norteamérica, Asia, Europa y Latinoamérica, tal como se determinan en la siguiente tabla:

Tabla 26. Principales Destinos de las Exportaciones desde Ecuador

Destinos de las Exportaciones (2015 - 2019)			
Millones de Dólares FOB			
N.º	Socio Comercial	TOTAL, FOB	%
1	Estados Unidos de América	32.123.611,00	32,72
2	China	6.542.384,00	6,66
3	Chile	6.476.496,00	6,60
4	Perú	5.718.009,00	5,82
5	Panamá	5.201.752,00	5,30
6	Rusia	4.047.588,00	4,12
7	Colombia	4.045.204,00	4,12
8	España	2.852.751,00	2,91
9	Italia	2.493.452,00	2,54
10	Países Bajos	2.362.705,00	2,41
11	OTROS	26.322.296,00	26,81
TOTAL		98.186.248,00	100,00

Fuente: InfoAduana. Cobus Ecuador (2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)

Las principales exportaciones ecuatorianas han sido acaparadas por las empresas dedicadas a la extracción de petróleo, siendo la principal exportadora, la empresa de Hidrocarburos del Ecuador EP PETROECUADOR, ocupando el 33% de las exportaciones totales.

Tabla 27. Principales Empresas Exportadoras del Ecuador

Principales Empresas Exportadoras del Ecuador (2015 - 2019)			
Millones de Dólares FOB			
N.º	Exportador	Total, FOB	%
1	Empresa de hidrocarburos del ecuador EP PETROECUADOR	32.687.666.709,41	33,29
2	Industrial Pesquera Santa Priscila s.a.	5.720.818.272,26	5,83
3	TROPICALFRUIT EXPORT S.A.	3.959.994.744,71	4,03
4	Unión de Bananeros Ecuatorianos S.A. UBESA	3.864.230.554,71	3,94
5	Secretaria de Hidrocarburos SH	3.222.034.512,99	3,28
6	Exportadora de flores EXPOFLOR CIA. LTDA.	1.917.629.345,78	1,95

7	Operadora y Procesadora de Productos Marinos Omarsa S.A.	1.870.547.608,65	1,91
8	EXPALSA Exportadora de Alimentos SA	1.785.747.599,27	1,82
9	APC-PR comercializadora EXPORT - IMPORT SA	1.554.608.530,50	1,58
10	Sociedad nacional de Galápagos C.A.	1.430.074.677,96	1,46
11	Otras	40.172.895.588,76	40,91
Total		98.186.248.145,00	100,00

Fuente: InfoAduana. Cobus Ecuador (2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)

Se evidencia un crecimiento significativo en las empresas exportadoras de productos primarios y no petroleros, siendo un total de 8 empresas, aquellas que registraron exportaciones de ingresos superiores a un millón de dólares en los últimos 5 años.

3.6.5. Exportaciones realizadas desde Ecuador - ALADI (2015 - 2019)

Como se destaca en la Tabla 26, parte de los principales destinos de exportaciones del Ecuador se dirigen al bloque económico, acaparando el 25,40% del total exportado, donde los principales productos exportados fueron productos petroleros, tal como se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla 28. Principales Productos Exportados desde el Ecuador – ALADI (2015 – 2019)

Exportaciones Ecuador - ALADI (2015 - 2019) Millones de Dólares FOB

Producto	2015	2016	2017	2018	2019
Petrolero	1.977.927,00	2.226.704,00	2.872.155,09	3.683.860,41	3.802.158,64
No Petrolero	2.207.066,00	2.079.981,00	2.049.185,00	2.111.117,00	1.933.977,00
Total	4.184.993,00	4.306.685,00	4.921.340,09	5.794.977,41	5.736.135,64

Fuente: Banco Central del Ecuador. (BCE, 2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)

Los principales destinos dentro del bloque económico comprenden a Chile, Perú, Panamá, Colombia, países que abarcan más del 20% de las exportaciones.

Tabla 29. Principales Destinos Exportados del Ecuador – ALADI (2015 – 2019)

Destinos Exportaciones Ecuador - ALADI (2015 - 2019) Millones de Dólares FOB

N.º	PAIS	Total	%
1	Chile	6.476.496,00	26,02
2	Perú	5.718.009,00	22,97
3	Panamá	5.201.752,00	20,90
4	Colombia	4.045.204,00	16,25
5	Argentina	1.136.277,00	4,57
6	México	734.513,00	2,95
7	Venezuela	581.993,00	2,34
8	Brasil	576.709,00	2,32

9	Bolivia	181.334,00	0,73
10	Uruguay	122.355,00	0,49
11	Cuba	84.384,00	0,34
12	Paraguay	29.018,00	0,12
Total		24.888.044,00	100,00

Fuente: InfoAduana. Cobus Ecuador (2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)

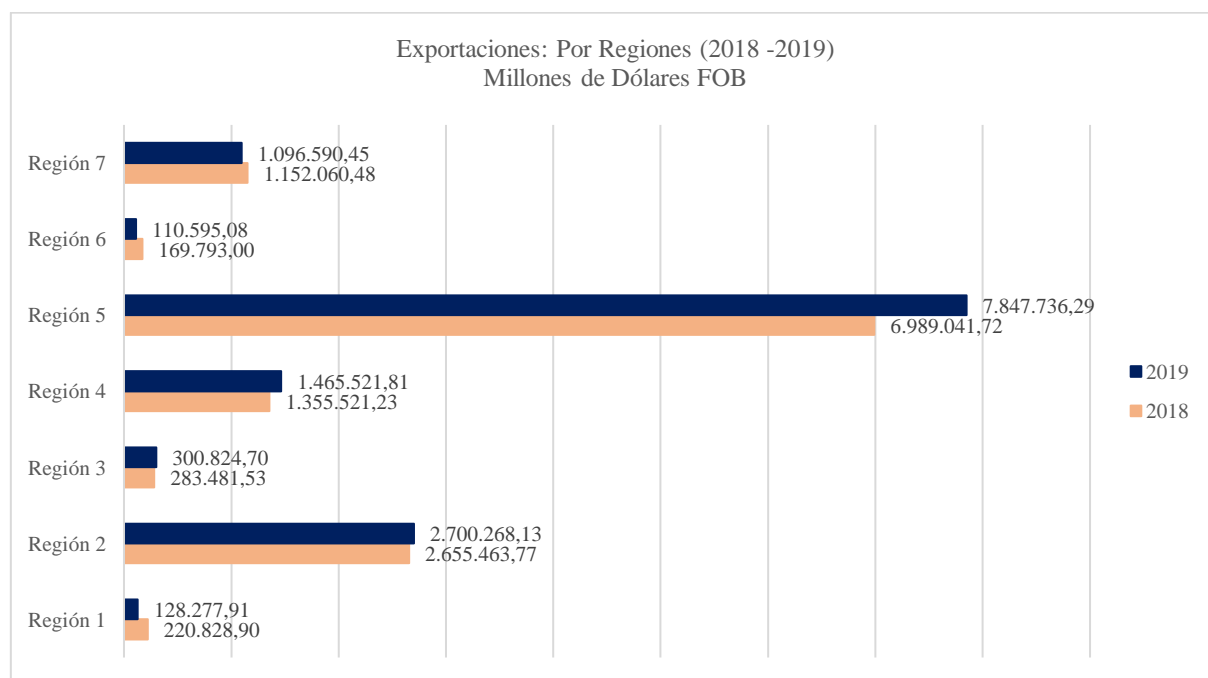
3.6.6. Exportaciones desde la Zona 1 (2015 -2019)

En el Ecuador existen 7 zonificaciones las cuales se clasifican de la siguiente manera

- Zona 1: Esmeraldas, Carchi, Imbabura y Sucumbíos.
- Zona 2: Pichincha, Napo y Orellana.
- Zona 3: Chimborazo, Tungurahua, Pastaza y Cotopaxi.
- Zona 4: Manabí, Galápagos y Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Zona 5: Santa Elena, Guayas, Los Ríos y Bolívar.
- Zona 6: Cañar, Azuay y Morona Santiago.
- Zona 7: El Oro, Loja y Zamora Chinchipe.

En los últimos dos años el desempeño comercial de las zonas del Ecuador se evidencia de la siguiente forma:

Gráfico 7. Exportaciones No Petroleras: por Regiones (2018 - 2019)



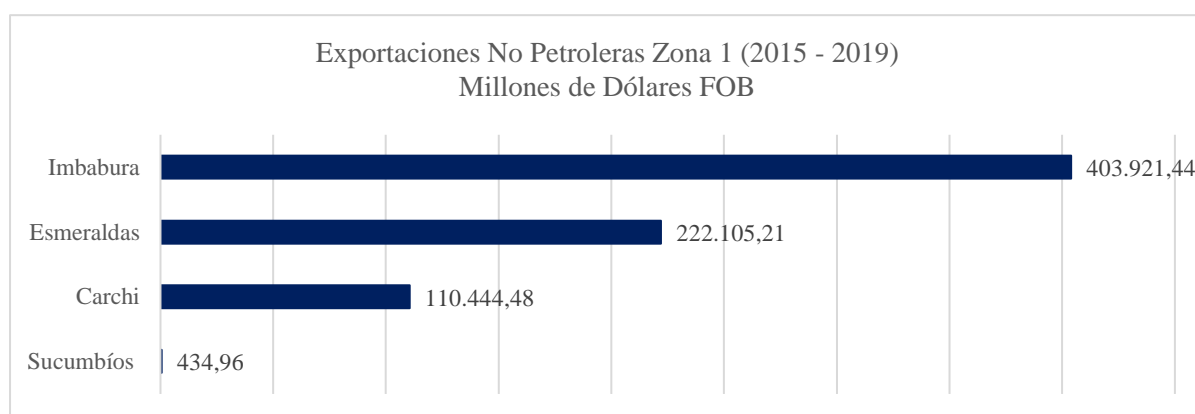
Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR (2020)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

De las zonas/regiones antes mencionadas, la zona 1 es la sexta zona con mayor intercambio comercial, representa el 1,3% de participación en exportaciones y está conformada por cuatro provincias, cada una con una oferta exportable diversa, destacando sectores como: el sector Artesanal y Textil en la Provincia de Imbabura, el sector Agrícola, Pesca, y de Alimentos Procesados en las provincias del Carchi, Esmeraldas y Sucumbíos.

Las exportaciones desde la Zona 1 han registrado cerca de los (\$ 736.906,1 millones de dólares) en los últimos cinco años, tal como se evidencia en la siguiente gráfica.

Gráfico 8. Exportaciones realizadas desde la Zona 1 (2015 - 2019)



Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR (2020)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

Los productos más exportados desde la zona 1 son en gran parte del sector agrícola.

Gráfico 9. Productos exportados: la Zona 1 (2016 - 2019)



Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR (2020)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

Los productos principales en este periodo de tiempo fueron: las Flores y plantas frescas con el (46,41%), seguido de los productos de la Agroindustria con (29,90%), el café y elaborados (8,88%), forestal y productos elaborados, donde se encuentran incluida la madera y los tableros de fibra, los muebles, y el cartón (4,28%), confecciones y textiles (2,75%).

Los principales destinos de las exportaciones desde la Zona 1 son:

Tabla 30. Principales Destinos de las Exportaciones desde la Zona 1

Destinos de las Exportaciones - Zona 1 (2016 - 2019)
Millones de dólares FOB

N.º	PAÍS	TOTAL	%
1	Colombia	115.623,21	18,18
2	Estados Unidos	86.717,41	13,64
3	España	43.994,63	6,92
4	Perú	42.260,28	6,65
5	Chile	35.901,01	5,65
6	Puerto Rico	35.265,08	5,55
7	México	34.166,66	5,37
8	Rusa	31.622,95	4,97
9	Costa Rica	28.905,80	4,55
10	Brasil	27.934,57	4,39
11	Otros	153.536,06	24,14
TOTAL		635.927,65	100,00

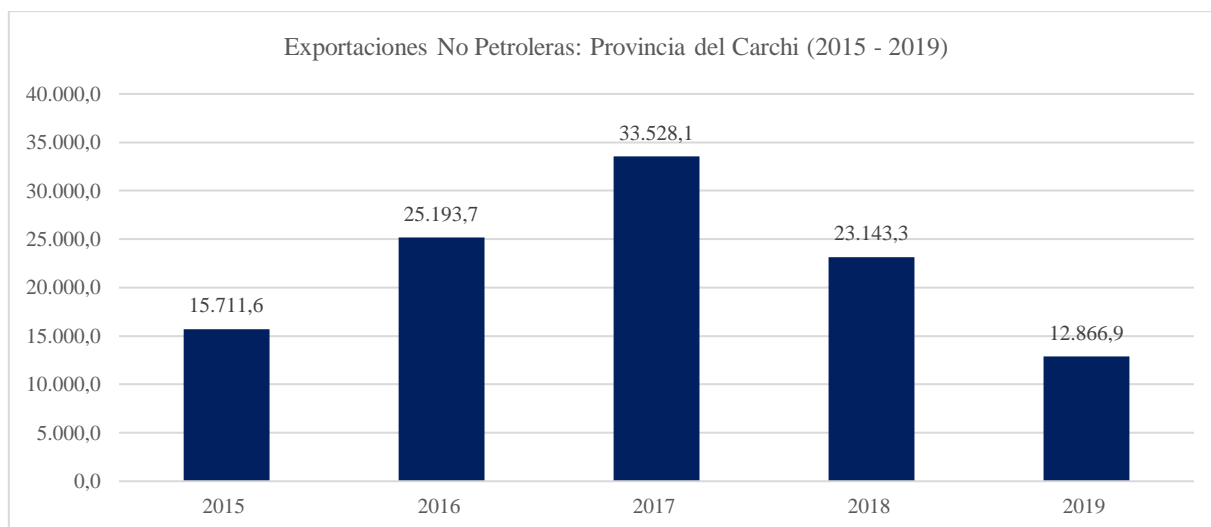
Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR (2020)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

3.6.7. Exportaciones desde la Provincia del Carchi (2015 - 2019)

La Provincia del Carchi comprende seis cantones, partiendo del Cantón Tulcán, Bolívar, Espejo Mira, Montúfar, San Pedro de Huaca, donde la industria agrícola es la más representativa para el comercio del norte del Ecuador, las exportaciones de bienes agrícolas correspondientes a las cadenas productivas de la provincia del Carchi comprenden aproximadamente (\$ 110.443,5 millones de dólares) en los últimos 5 años, el mayor intercambio comercial fue en el año 2017 y el año de menores ingresos el año 2019, alcanzando únicamente (\$ 12.866,9 millones de dólares).

Gráfico 10. Exportaciones realizadas desde La Provincia del Carchi (2015 - 2019)

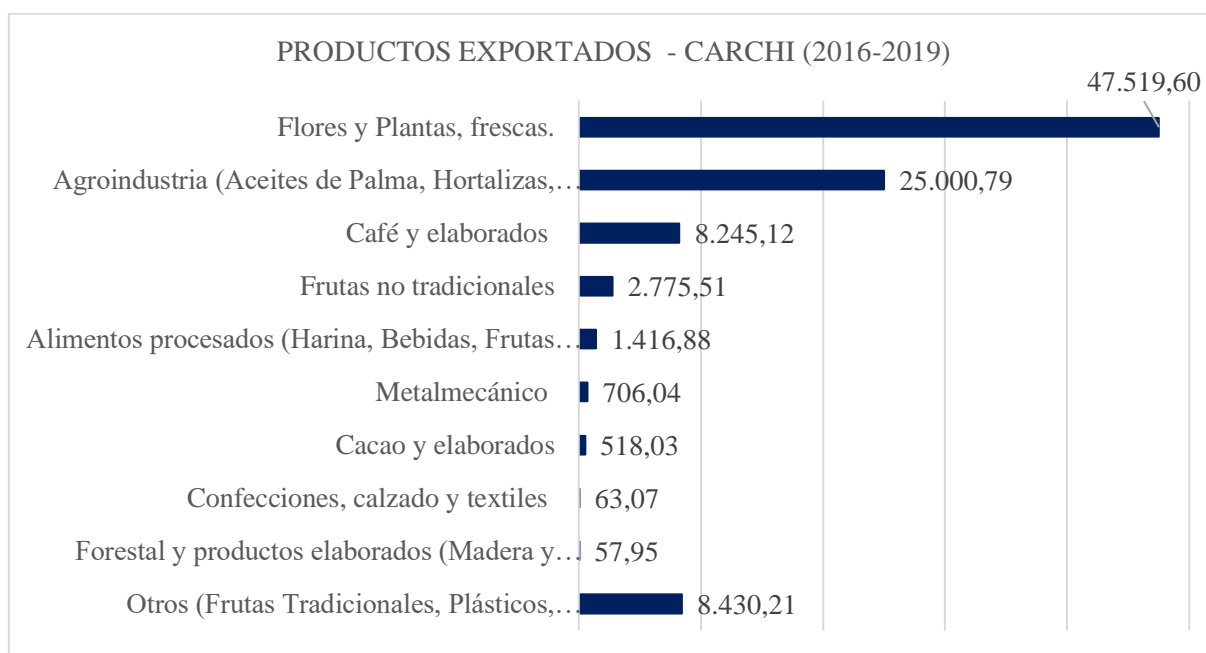


Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR (2020)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

Los productos más exportados desde la Provincia del Carchi fueron los siguientes:

Gráfico 11. Productos Exportados desde La Provincia del Carchi (2016 - 2019)



Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR. (2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)

Los productos agrícolas más exportados fueron las Hortalizas y los Tubérculos, siendo esta la cadena productiva principal de la provincia, los cereales y granos andinos, el Café y elaborados del mismo, y finalmente los frutales.

Los principales destinos de las exportaciones fueron los siguientes:

Tabla 31. Destinos de las Exportaciones desde la Provincia del Carchi

Destinos de las Exportaciones Aduana de Tulcán (2015 - 2019)
Millones de Dólares FOB

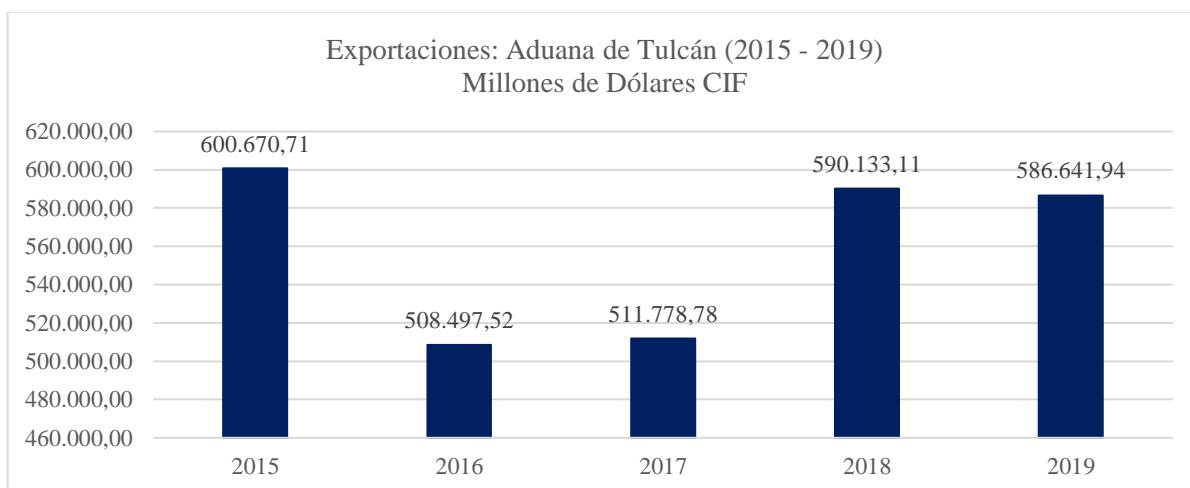
N.º	PAÍS	TOTAL, FOB	%
1	Colombia	3.553.362.543,58	99,760
2	Venezuela	5.923.218,21	0,170
3	Perú	48.703,86	0,001
4	Otros Países	2.420.529,88	0,070
TOTAL		3.561.754.995,53	100,000

Fuente: InfoAduana, Cobus Ecuador. (2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)

Se destaca al cantón Tulcán por ser el mercado intermediario de mayor alcance en la provincia, esto debido al impacto que genera la Aduana de Tulcán, como la principal institución en medir las exportaciones a nivel nacional, las cuales se exponen de la siguiente gráfica:

Gráfico 12. Exportaciones realizadas desde la Aduana de Tulcán (2015 – 2019)



Fuente: InfoAduana, Cobus Ecuador. (2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)

Las exportaciones realizadas desde la Provincia del Carchi en particular desde la aduana de Tulcán por el modo carretera ascienden a los (\$ 2.797.722,06 millones de dólares), que comprenden el 2,85% de las exportaciones totales.

3.6.8. Importaciones realizadas desde la Provincia del Carchi (2015 - 2019)

Las importaciones en el Ecuador se componen por Bienes de Consumo, Combustibles y lubricantes, Materias Primas, Bienes de Capital y Diversos, siendo las importaciones de Materias Primas el 32,4% de las mismas en los últimos cinco años, tal como se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla 32. *Composición de Importaciones: Por Destino Económico (2015 – 2019)*

Principales Productos Importados por Ecuador (2015 – 2019)
Millones de dólares CIF

N.º	CATEGORÍA	PRODUCTOS	TOTAL	%
1	Materias Primas	Para la industria	25.093.966,3	25,5
2	Combustibles y Lubricantes	Combustibles y Lubricantes	18.088.624,4	18,3
3	Bienes de Capital	Para la industria	17.117.578,9	17,4
4	Bienes de Consumo	No duradero	12.431.077,0	12,6
5	Bienes de Consumo	Duradero	8.764.657,9	8,9
6	Bienes de Capital	Equipos de Transporte	6.777.521,5	6,9
7	Materias Primas	Para la agricultura	6.078.182,8	6,2
8	Materias Primas	Materiales de construcción	2.537.089,0	2,6
9	Bienes de Consumo	Tráfico Postal Intern. y Correos Rápidos	726.357,3	0,7
10	Bienes de Capital	Para la agricultura	646.582,6	0,7
11	Diversos	Diversos	329.657,8	0,3
TOTAL			98.591.295,5	100,0

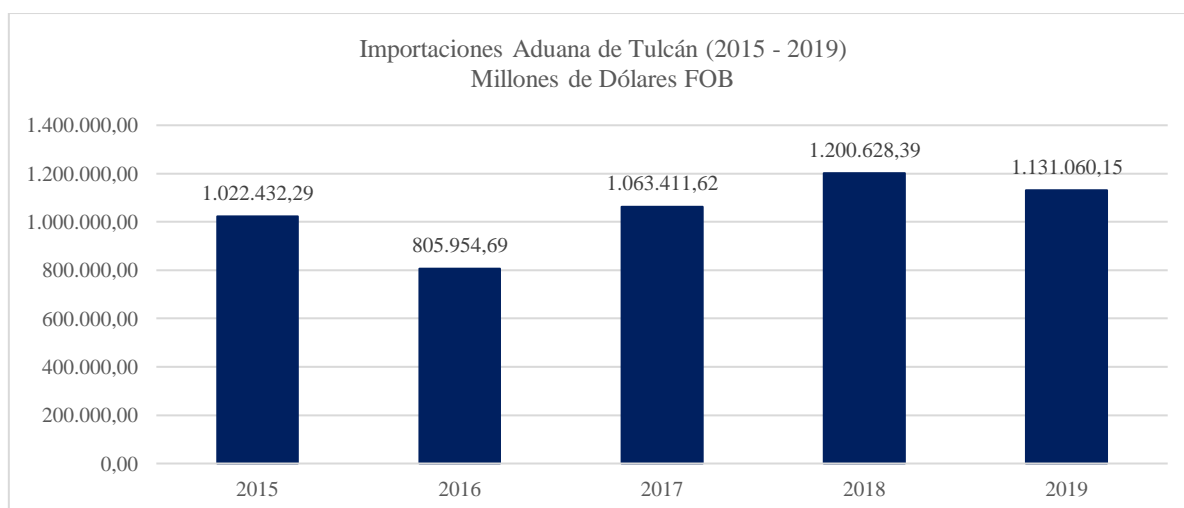
Fuente: Banco Central del Ecuador Información Estadística Mensual No. 2008 - junio 2020

Elaborado por: Eche, W. (2020)

El 25,5% de materias primas importadas se destinan a solventar la industria, el 6,2% a la agricultura. De igual forma, se destaca que los bienes de capital destinado a este sector registran únicamente el 0,7% de las importaciones.

El mayor volumen de importaciones realizadas desde la provincia del Carchi, se registran por la aduana de Tulcán, las cuales ascienden a los (\$ 5.223,487,14 millones de dólares), representando el 5,29% de participación en comparación a las distintas aduanas del Ecuador.

Gráfico 13: *Importaciones realizadas desde la Aduana de Tulcán (2015 – 2019)*



Fuente: Info Aduana. Cobus Ecuador (2020)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

Los productos más importados desde esta parte del Ecuador fueron los siguientes:

Tabla 33. Principales Productos Importados desde la Provincia del Carchi

Principales productos importados desde la Aduana de Tulcán (2015 – 2019)
Millones de dólares CIF

N.º	Posición Arancelaria	Descripción	Total, CIF	% de Part.
1	8703.22.90.90	Automóviles de turismo y demás vehículos, automóviles concebidos principalmente para transporte de personas, incluidos los del tipo familiar (...).	280.217.010,61	5,36
2	8704.22.90.90	Vehículos automóbiles para transporte de mercancías: De peso total con carga máxima superior a 5 t, pero infer: Los demás	176.848.600,73	3,39
3	8703.23.90.90	Automóviles de turismo y demás vehículos automóbiles concebidos principalmente para transporte de personas, incluidos los del tipo familiar (...)	136.392.630,52	2,61
4	3004.90.29.00	Medicamentos constituidos por productos mezclados o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados: Los demás: Los demás	137.277.964,60	2,63
5	6004.10.00.00	Tejidos de punto de anchura superior a 30 cm: Con un contenido de hilados de elastómeros superior o igual al 5% en peso, sin hilos de caucho	101.856.959,01	1,95
6	4802.56.90.00	Papel y cartón, sin estucar ni recubrir, del tipo de los utilizados para escribir, imprimir u otros fines gráficos, (...) De peso superior o igual a 40 g/m2, pero inferior o igual a 150 g/m2, (...): Los demás	101.687.222,46	1,95
7	8704.23.00.90	Vehículos automóbiles para transporte de mercancías: De peso total con carga máxima superior a 20 t: Los demás	70.558.452,27	1,35
8	2101.11.00.00	Extractos, esencias y concentrados de café, té o yerba mate y preparaciones a base de estos productos (..) Extractos, esencias y concentrados: Extractos, esencias y concentrados	66.295.933,80	1,27
9	1704.90.10.00	Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco): Los demás: Bombones, caramelos, confites y pastillas	60.901.185,61	1,17
10	3402.20.00.00	Agentes de superficie orgánicos (excepto el jabón); preparaciones tensoactivas, preparaciones para lavar (...) (...): Preparaciones acondicionadas para la venta al por menor	65.795.666,00	1,26
		OTRAS	4.025.655.515,06	77,07
		TOTAL	5.223.487.140,67	100,00

Fuente: InfoAduana, Cobus Ecuador. (2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)

Los 10 productos más importados se concentraron en bienes de capital y bienes de consumo, principalmente vehículos, automóviles, repuestos y sus partes, medicamentos, fungicidas, y otros compuestos orgánicos.

Colombia es el principal socio comercial del Ecuador, desde el año 2014 hasta el año 2019, el país vecino ha vendido a Ecuador cerca de (\$ 6.550.817,28 millones de dólares), ocupando más del 95% del intercambio comercial en este periodo de tiempo. Otros países que se destacan son China, Venezuela, Brasil, Perú, Estados Unidos y Chile.

Tabla 34. Origen de las Importaciones Agrícolas: Aduana de Tulcán

Origen de las Importaciones desde la Aduana de Tulcán (2014 - 2019)
Millones de Dólares CIF

N.º	País	Total, CIF	%
1	Colombia	6.550.817.284,68	99,952
2	China	1.370.799,14	0,021
4	Venezuela	1.052.303,21	0,016
5	Brasil	259.733,23	0,004
7	Perú	199.651,60	0,003
8	Estados Unidos	167.866,19	0,003
9	Chile	86.804,32	0,001
10	Otros Países	34.913.924,67	0,533
Total		6.553.954.442,37	100,00

Fuente: InfoAduana, Cobus Ecuador. (2020)

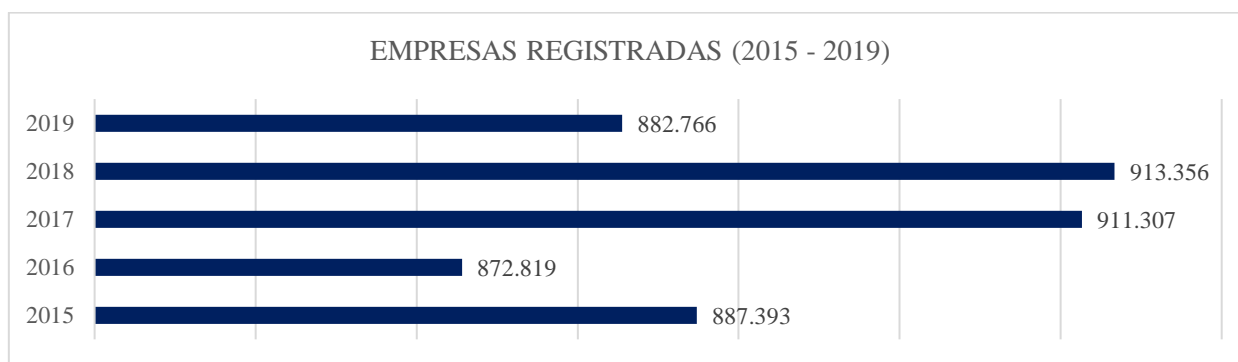
Elaborado por: Eche Walter. (2020)

3.6.9. Sector Agrícola en el Ecuador

3.6.9.1. Empresas por Tamaño

En el Ecuador las empresas se encuentran constituidas en 5 categorías, micro empresas, pequeñas empresas, medianas empresas “A” y “B”, y las grandes empresas. Desde el año 2015 hasta el año 2019 el dinamismo empresarial en el país se registró de la siguiente forma:

Gráfico 14. Empresas Registradas en el Ecuador (2015 - 2019)



Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos: Boletín técnico N.º. 09-2020-DIEE

Elaborado por: Eche, W. (2020)

El mayor número de empresas se concentró en el año 2018, donde se registraron cerca de 913.356 empresas, y en la actualidad se encuentran distribuidas de la siguiente forma:

Tabla 35. Empresas según su tamaño (2018 - 2019)

Tamaño de Empresa	2018	%	2019	%
Microempresa	829.419	90,81	802.353	90,89
Pequeña empresa	65.122	7,13	61.759	7,00
Mediana empresa "A"	8.677	0,95	8.544	0,97

Mediana empresa "B"	5.845	0,64	5.798	0,66
Grande empresa	4.293	0,47	4.312	0,49
Total	913.356	100,00	882.766	100,00

Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos: Boletín técnico N.º. 09-2020-DIEE

Elaborado por: Eche, W. (2020)

3.6.9.2. Empresas por Sector Económico

Se evidencia que los principales sectores que concentran mayor número de empresas son los servicios, el comercio y la agricultura. El sector de servicios, evidencia un incremento de empresas en el año 2019, en comparación con el año 2018, y el sector comercio y la agricultura ganadería, sicultura y pesca, evidenciaron un impacto negativo del 6,61% y del 10,83% respectivamente, en el mismo año.

Tabla 36. Distribución de empresas según su sector económico (2018 – 2019)

EMPRESAS SEGÚN SECTOR ECONÓMICO (2018 - 2019)

Sectores Económicos	2018	%	2019	%	Diferencia	% Crecimiento
Servicios	389.638	42,66	393.273	44,55	1,89	0,93
Comercio	319.035	34,93	299.231	33,90	-1,03	-6,21
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	94.806	10,38	84.540	9,58	-0,80	-10,83
Industrias Manufactureras	76.539	8,38	74.265	8,41	0,03	-2,97
Construcción	31.328	3,43	29.633	3,36	-0,07	-5,41
Explotación de Minas y Canteras	2.009	0,22	1.824	0,21	-0,01	-9,23
TOTAL	913.356	100,00	882.766	100,00	0,00	-3,35

Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos: Boletín técnico. 09-2020-DIEE

Elaborado por: Eche, W. (2020)

3.6.9.3. Empresas por Provincia

De las empresas registradas en el 2019, un gran número de empresas se concentran en la provincia de Pichincha (24,43%), Guayas (18,81%), Manabí, Azuay y El Oro. Las provincias de la región sierra, acaparan el 52,49% de empresas registradas, siendo las provincias de Cotopaxi, Cañar, y Carchi las de menores cifras en cuanto a establecimientos comerciales.

Tabla 37. Número de Empresas por Provincia (2018 – 2019)

Número de Empresas por Provincia (2018 - 2019)

Provincia	2018	%	2019	%	Diferencia
Pichincha	216.922	23,75	215.660	24,43	0,68
Guayas	173.081	18,95	166.048	18,81	-0,14
Manabí	79.919	8,75	76.448	8,66	-0,09
Azuay	56.445	6,18	56.497	6,40	0,22
El Oro	45.302	4,96	43.609	4,94	-0,02
Tungurahua	43.202	4,73	42.373	4,80	0,07
Imbabura	30.871	3,38	30.014	3,40	0,02
Los Ríos	30.141	3,3	26.483	3,20	-0,10
Loja	29.867	3,27	28.249	3,10	-0,17
Chimborazo	29.045	3,18	27.366	3,00	-0,18

Cotopaxi	26.944	2,95	25.953	2,94	-0,01
Santo Domingo de los Tsáchilas	26.305	2,88	25.777	2,92	0,04
Esmeraldas	21.647	2,37	19.774	2,24	-0,13
Cañar	17.080	1,87	17.126	1,94	0,07
Bolívar	12.056	1,32	10.328	1,31	-0,01
Santa Elena	11.874	1,3	10.240	1,16	-0,14
Sucumbíos	11.417	1,25	11.564	1,18	-0,07
Carchi	11.326	1,24	10.417	1,17	-0,07
Orellana	8.220	0,9	7.945	0,9	0,00
Zamora Chinchipe	7.490	0,82	7.062	0,8	-0,02
Morona Santiago	7.398	0,81	7.062	0,8	-0,01
Napo	6.850	0,75	7.062	0,8	0,05
Pastaza	6.485	0,71	6.179	0,7	-0,01
Galápagos	3.471	0,38	3.531	0,4	0,02
Total	913.356	100,00	882.766	100,00	0,00

Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos: Boletín técnico. 09-2020-DIEE

Elaborado por: Eche, W. (2020)

Se estima que en el Ecuador las empresas con actividades productivas en el año 2019 alcanzaron el 9,86%, siendo un total de 87.039 empresas de las cuales están distribuidas de la siguiente forma:

Tabla 38. Distribución de empresas con actividades productivas: Por Provincia (2018 – 2019)

Empresas con Actividades Productivas: por Provincia

Provincia	2018	%	2019	%	Diferencia
Pichincha	28.348	30,72	26.852	30,85	0,13
Guayas	24.491	26,54	23.239	26,70	0,16
Azuay	5.398	5,85	5.153	5,92	0,07
Manabí	4.965	5,38	4.665	5,36	-0,02
El Oro	4.817	5,22	4.465	5,13	-0,09
Tungurahua	3.719	4,03	3.447	3,96	-0,07
Santo Domingo de los Tsáchilas	2.565	2,78	2.350	2,70	-0,08
Los Ríos	2.113	2,29	2.028	2,33	0,04
Imbabura	2.049	2,22	1.889	2,17	-0,05
Loja	1.929	2,09	1.837	2,11	0,02
Cotopaxi	2.030	2,20	1.819	2,09	-0,11
Chimborazo	1.643	1,78	1.497	1,72	-0,06
Esmeraldas	1.356	1,47	1.210	1,39	-0,08
Sucumbíos	978	1,06	949	1,09	0,03
Cañar	941	1,02	905	1,04	0,02
Santa Elena	895	0,97	870	1,00	0,03
Orellana	747	0,81	714	0,82	0,01
Carchi	738	0,80	679	0,78	-0,02
Zamora Chinchipe	452	0,49	479	0,55	0,06
Morona Santiago	498	0,54	470	0,54	0,00
Galápagos	434	0,47	400	0,46	-0,01
Napo	406	0,44	392	0,45	0,01
Pastaza	378	0,41	374	0,43	0,02
Bolívar	388	0,42	357	0,41	-0,01
Total	92.278	100,00	87.039	100,00	

Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos: Boletín técnico. 09-2020-DIEE

Elaborado por: Eche, W. (2020)

3.6.9.4 Las Cadenas Productivas Agrícolas en el Ecuador

En la actualidad, existen diversas cadenas productivas en el Ecuador, donde las pertenecientes al sector agrícola predominan el comercio ecuatoriano, y algunas de ellas son las siguientes:

Tabla 39. Cadenas Productivas en el Ecuador y sus Sectores

N.º	CADENA PRODUCTIVA	SECTOR
1	Cadena Agroquímicos Cadena Alimentos Concentrados o	Industrias Manufactureras
2	Balanceados	Industrias Manufactureras
3	Cadena Aparatos Electrodomésticos	Industrias Manufactureras
4	Cadena Arroz	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca Industrias Manufactureras
5	Cadena Automotor	Comercio
6	Cadena Azúcar, Confitería y Chocolatería	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca Industrias Manufactureras
7	Cadena Banano	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca Industrias Manufactureras
8	Cadena Café	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca Industrias Manufactureras
9	Cadena Cárnicos	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca Industrias Manufactureras
10	Cadena Cemento y sus aplicaciones	Industrias Manufactureras
11	Cadena Cerámica	Comercio
12	Cadena Cerveza, Malta y Licores	Industrias Manufactureras
13	Cadena Cosméticos y Aseo Cadena Cuero, Calzado e Industria	Comercio
14	Marroquinera	Industrias Manufactureras
15	Cadena de Aceite y Grasas	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca Industrias Manufactureras
16	Cadena de Cereales y Granos	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca Industrias Manufactureras
17	Cadena de Frutales Cadena Electrónica y Equipos de	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca Industrias Manufactureras
18	Telecomunicaciones	Servicios
19	Cadena Farmacéutica y Medicamentos	Industrias Manufactureras
20	Cadena Lácteos	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca Industrias Manufactureras
21	Cadena Madera y Muebles de Madera	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca Industrias Manufactureras
22	Cadena Maíz	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca Industrias Manufactureras
23	Cadena Maquinaria y Equipo Eléctrico	Industrias Manufactureras
24	Cadena Metalmecánica	Construcción
25	Cadena Papa	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca Industrias Manufactureras
26	Cadena Pecuaria	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca Industrias Manufactureras
27	Cadena Pesca y Atún	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca Industrias Manufactureras
28	Cadena Petroquímica - Caucho	Industrias Manufactureras
29	Cadena Petroquímica - Pinturas	Industrias Manufactureras
30	Cadena Petroquímica - Plásticos	Industrias Manufactureras
31	Cadena Pulpa, Papel e Industria Gráfica	Industrias Manufactureras
33	Cadena Tabaco	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca Industrias Manufactureras
34	Cadena Textil - Confecciones	Industrias Manufactureras
35	Cadena Vidrio	Industrias Manufactureras

Elaborado por: Eche, Walter. (2020)

La Provincia del Carchi se caracteriza por poseer un sistema productivo basado en la agricultura y ganadería, y en los últimos años las cadenas productivas que diferencian a la provincia son:

1. La Cadena Productiva de la Papa y sus derivados;
2. Cadena Productiva de vegetales y legumbres como el fréjol en el cantón Mira;
3. Cadena Productiva del Café, Cacao, y sus derivados en el Cantón Maldonado;
4. Cadena Productiva de Leche, Lácteos y sus derivados (en la parte andina)
5. Cadena Productiva de Frutales y sus Derivados;
6. Cadena Productiva de la Caña de Azúcar;

7. Cadena Productiva de Cereales y Granos Andinos;
8. Cadena Productiva de la Leche de Cabra;
9. Cadena Productiva de Miel de Abeja y sus Derivados;
10. Cadena Productiva de la Agricultura familiar y campesina (AFC).

3.6.10. Intercambio Compensado en el Ecuador.

El Intercambio Compensado comprende las distintas modalidades para comercializar. El intercambio de bienes y servicios a través del trueque ha dado paso a los diferentes sistemas económicos de las sociedades actuales que, con el tiempo, esta práctica buscó más que satisfacer necesidades, llegar a obtener ganancias, evolucionando así a un sistema de comercio establecido, iniciando así la época del sistema mercantil.

Históricamente, el Intercambio Compensado ha estado presente en el comercio ecuatoriano. El Intercambio directo de bienes o servicios sin ninguna transacción en efectivo, (Trueque) es una modalidad que aún se practica en la actualidad. Se destacan de igual forma los Convenios de compensación o de compra recíproca, donde una parte interesada acepta comprar bienes o servicios como pago parcial en una negociación.

De igual importancia, se habla de los contratos que implican que el exportador suministre equipo o tecnología a cambio de recibir como pago parcial o total de los bienes que se ha de producir (La Retrocompra). El comercio con terceros es el uso de una comercializadora especializada en el intercambio compensado, también, existen acuerdos de mayor alcance como:

- Los Convenios donde una empresa provee de tecnología, equipo, capacitación u otros servicios acordando tomar un porcentaje del negocio como pago parcial por el contrato. (Acuerdos Offset)
- Acuerdos que permiten intercambiar un cierto volumen de bienes y servicios y cancelar saldos pendientes con divisas convertibles. (Acuerdos Clearing)
- Es la compra-venta internacional de productos iguales o similares y relocalizar geográficamente los envíos con el fin de ahorrar el costo de transporte. (Acuerdos Swap)

Las empresas más destacadas que han utilizado estas modalidades para exportar sus negocios son:

- Time Warner Inc., líder mundial en medios de comunicación y entretenimiento.

- TEXACO, actualmente forma parte de Chevron Corporation, cuyo objetivo social es la producción y comercialización de petróleo y productos derivados.
- Philip Morris es la mayor empresa tabacalera del mundo, integrada en el Grupo Altria y compuesta por dos sociedades específicas para sus operaciones en Estados Unidos y el resto del mundo.
- EP PETROECUADOR
- PDVSA es una empresa petrolera venezolana que posee una conexión estrecha con las líneas maestras del actual proyecto nacional del país.
- Empresa Nacional del Petróleo (ENAP) es una empresa pública de propiedad del Estado de Chile que se destaca principalmente en la exploración, producción, refinación y comercialización de hidrocarburos y sus derivados.

3.6.11. Gestión de la Relación con el Cliente en el Ecuador

La “Gestión de la Relación con el Cliente” es uno de los factores que comprende la transformación digital de las empresas ecuatorianas, tiene el objetivo de facilitar el desarrollo de nuevas capacidades empresariales partiendo del uso de las tecnologías y con ello obtener ventajas competitivas en el mercado a través de los clientes y que las empresas no han aprovechado lo suficiente.

La Gestión de la Relación con el Cliente se ha venido implementando en las empresas ecuatorianas como uno de los primeros pasos para entender las necesidades del mercado, para posteriormente diseñar estrategias que permitan construir y gestionar relaciones rentables con los clientes y así asegurar su permanencia en los mercados internacionales.

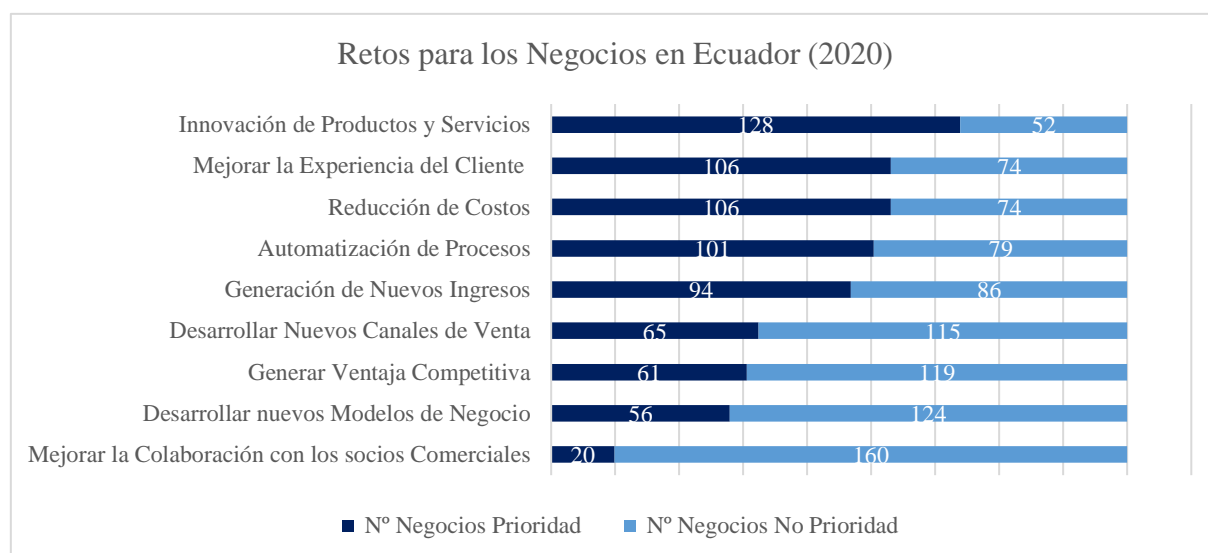
En lo siguientes apartados, se profundiza acerca de su presencia e impacto, el nivel de adopción tecnológica en las empresas y la incidencia que genera en las exportaciones realizadas en el periodo de tiempo analizado.

3.6.11.1. Gestión de la Información

Según la encuesta realizada por EY (Ernst & Young) e IT Ahora, a representantes de los sectores económicos más representativos del país, se presentan grandes retos en áreas de Gestión para los negocios, pero que a la vez se identifica un nivel de compromiso mayor en las empresas ecuatorianas.

Los tres principales retos para los negocios se centran en la innovación de productos y servicios, la reducción de costos y la experiencia del comprador, se destacan cuatro retos estrechamente relacionados con la Gestión de la Relación con el Cliente, área que tiene el objetivo de crear, fomentar y mantener relaciones rentables con los consumidores, interrelacionando al usuario con la organización.

Gráfico 15. Retos para los Negocios en el 2020



Fuente: Tendencias Tecnológicas de Mayor Impacto en el Ecuador para el año 2020. (León & Martínez, 2020, p7)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

Las relaciones comerciales se basan en escuchar la idea que proyecta el cliente sobre el valor percibido de las cosas. Gracias a estos aportes se puede construir categóricamente la información que se puede obtener de los clientes, y con ello gestionar acciones que permitan mantener estas relaciones enfocadas a la satisfacción y a la generación del valor percibido por el cliente, valor que a su vez se genera con los distintos departamentos de las empresas.

El crecimiento masivo de la era digital es un hecho evidente dentro de las áreas de gestión, y en la actualidad, es importante aprender sobre los consumidores, seguirlos y crear productos o servicios que definan su permanencia con la empresa.

3.6.11.2. La Fidelización y su importancia en la Cartera de Clientes

La fidelización como factor de crecimiento, es el primer camino que deben estudiar las pymes, para crecer de manera sostenida en nuestro país, su aplicación gira entorno a la creación de vínculos con el cliente y al desarrollo de enfoques de marketing encaminados en elevar la calidad de los productos y servicios que actualmente se ofrecen.

Una cartera de clientes es un conglomerado de referentes personales de compradores que abarca criterios específicos que facilitan la toma de decisiones de manera estratégica, para ello es importante estudiar las clasificaciones más comunes, partiendo de aspectos como:

- Producto: Clientes de acuerdo a su historial de productos o servicios de la empresa;
- Tipo de cliente: Segmentación de mercado;
- Facturación: Se divide a los clientes por el volumen de compras;
- Estado: Identifica a los clientes como activos o inactivos. (EvaluandoCRM, 2020)

Cuando se busca determinar el tipo de cliente es importante clasificarlo por la rentabilidad potencial y de esta manera poder elaborar las estrategias adecuadas para cada grupo.

Tabla 40. Matriz de la gestión de la relación de los clientes (Reinart y Kumar)

		Clientes	
Rentabilidad Potencial	Alto potencial de Rentabilidad y baja lealtad. No se debe invertir en retenerlos, sino en atraerlos con mucha promoción y buen servicio.	Alta concordancia entre la oferta de la empresa y la necesidad del cliente. Requiere inversión alta y constante para que retornen y atraigan nuevos clientes por recomendación.	
	Baja concordancia entre la oferta de la empresa y la necesidad del cliente. No se debe invertir en ellos	Clientes reales, pero no rentables. Son los generadores de problemas. Se debe venderles más o aumentarles las tarifas o reducirles el servicio.	
		Lealtad Proyectada	

Fuente: Adaptado de Gestión de cartera de clientes, EvaluandoCRM.com. (2020)

Elaborado por: Eche, Walter. (2019)

Ahora bien, para generar mayor lealtad y fidelidad con los usuarios se desarrollan acciones que se ajusten a las necesidades del cliente, para ello se destacan cuatro pasos para su estructuración:

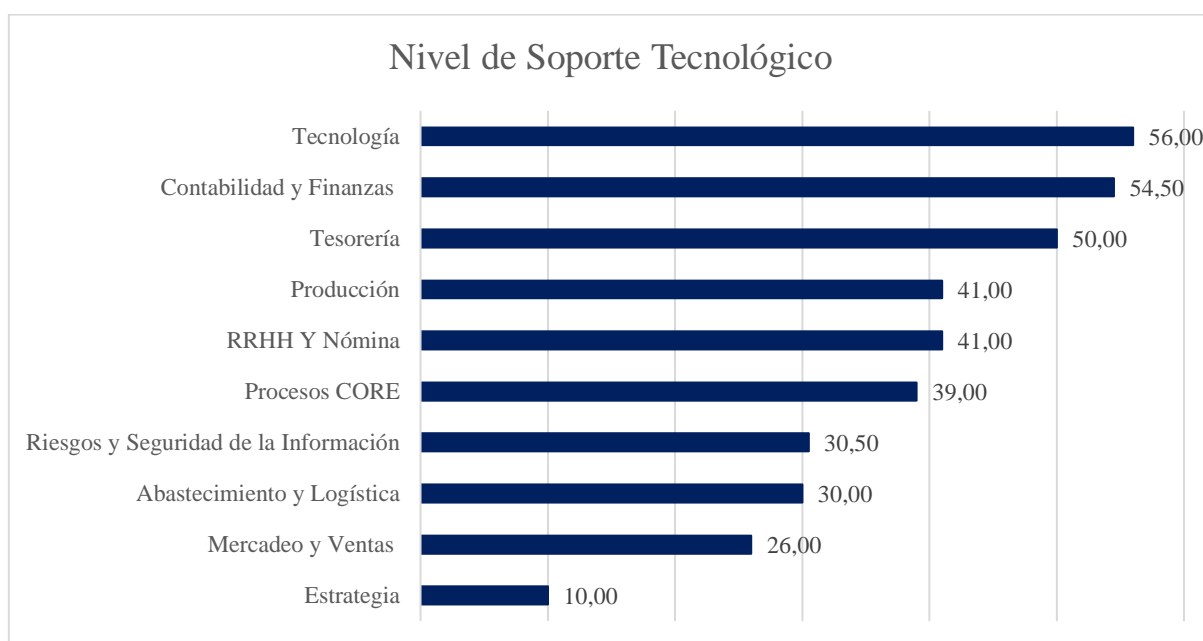
1. Calificar a los clientes potenciales en base a sus expectativas y el valor para la compañía.
2. Comprender las necesidades individuales de cada cliente, sus preferencias y comportamientos de compra.
3. Construir soluciones individualizadas para cada cliente, de acuerdo con sus necesidades individuales, y establecer puntos de contacto para desarrollar estas relaciones.
4. Realizar un seguimiento de las experiencias de los clientes en todos los aspectos de valor, para asegurar altos niveles de satisfacción y lealtad. (Best, 2007, p.167)

3.6.11.4. Herramientas Tecnológicas

Las empresas en el Ecuador muestran mayor adaptación tecnológica permitiendo reducir la brecha digital en distintas áreas de la economía, el uso de Internet se concentra principalmente en redes sociales y videos antes que en noticias e información como se manifiesta en mayor grado en países en desarrollo.

Para medir su inversión tecnológica, en los últimos años, se definen tres niveles de soporte tecnológico en distintas áreas de las empresas, donde el nivel “Bajo” define la total inexistencia de soporte en dicha área, “Medio” donde se identifica la existencia de soporte tecnológico incluyendo un alto componente manual, y el nivel “Alto” en aquellas empresas que presentan un mayor grado de automatización.

Gráfico 16. Nivel de Soporte Tecnológico: Empresas ecuatorianas (2020)



Fuente: Tendencias Tecnológicas de Mayor Impacto en el Ecuador para el año 2020. (León & Martínez, 2020, p7)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

Según la multinacional de servicios Ernst & Young (EY), las áreas en que las empresas presentan menor brecha digital son aquellas enfocadas en los departamentos administrativos.

Si bien, estos instrumentos han sido utilizados en su mayoría en grandes empresas y en las ciudades más productivas del país, su especialización se dirige no solo a la identificación de clientes potenciales, sino también, al seguimiento detallado de cada actividad que el área comercial realiza; el manejo de presupuestos, y una respuesta más rápida de administración empresarial, facilitando así, la toma de decisiones, para generar nuevas oportunidades de negocio y la creación de una propuesta de valor.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Se presenta la información estadística obtenida, determinando la situación económica actual del Sector Agrícola en Ecuador y de las cadenas productivas en Carchi, haciendo énfasis en la Gestión de la Relación con el Cliente y su incidencia en las exportaciones de las Cadenas Productivas Agrícolas en la Provincia del Carchi.

4.1.1. Evolución del Intercambio Comercial del Ecuador 2015 - 2019

Se analiza el Intercambio Comercial del Ecuador a nivel mundial, a nivel de ALADI, y posteriormente la dinámica comercial No Petrolera del país, para obtener con ello un panorama general sobre el comportamiento de las exportaciones realizadas por Ecuador en los últimos cinco años.

4.1.1.1. Evolución de la Balanza Comercial Ecuador - Mundo (2015 - 2019)

Tabla 41. *Evolución de la Balanza Comercial Ecuador - Mundo (2015-2019)*

Periodo	Balanza Comercial Ecuador - Mundo (2015 - 2019)			Tasa de Crecimiento	
	Exportaciones	Importaciones	Saldo	XS	MS
2015	18.330,61	20.460,23	-2.129,6	-	-
2016	16.797,67	15.550,62	1.247,0	-8,4	-24,0
2017	19.122,46	19.033,24	89,2	13,8	22,4
2018	21.606,13	22.120,63	-514,5	13,0	16,2
2019	22.329,40	21.509,30	820,1	3,3	-2,8

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE, 2020)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

La Balanza Comercial del Ecuador presenta saldos positivos a partir del año 2016 hasta el año 2017, con tendencia a disminuir, en el año 2018 se muestra un déficit comercial de (\$ 514,5 millones de dólares), a diferencia del año 2019, que se muestra un superávit comercial (\$ 820,1 millones de dólares).

El comercio exterior de Ecuador disminuyó en el año 2016 debido a la caída del precio del petróleo y las importaciones en un 24%, siendo la mayor caída de las importaciones en este periodo de tiempo para la economía nacional. Sin embargo, a partir del año 2016 las exportaciones crecieron en un 13% en los años 2017 y 2018, al igual que las importaciones que alcanzaron el 16% de crecimiento. En el año 2019, las exportaciones registraron un total del 3,3%, a diferencia de las importaciones que disminuyeron en un 2,8%.

4.1.1.2. Evolución de la Balanza Comercial Ecuador - ALADI (2015 - 2019)

La balanza comercial con ALADI es deficitaria durante los periodos analizados. Los años 2015 y el 2017 evidenciaron el mayor impacto negativo para la economía ecuatoriana, impacto que se fundamenta debido a que el país posee una oferta exportable similar a los países de la región, además, debe hacer frente a un comercio desigual y a empresas más competitivas.

Tabla 42. *Evolución de la Balanza Comercial Ecuador - ALADI (2015-2019)*

Periodo	Balanza Comercial Ecuador - ALADI (2015 - 2019)			Tasa de Crecimiento	
	Exportaciones	Importaciones	Saldo	XS	MS
2015	4.184,99	6.061,60	-1.876,6	-	-
2016	4.306,69	5.165,89	-859,2	2,9	-14,8
2017	4.921,34	6.656,14	-1.734,8	14,3	28,8
2018	5.794,98	7.563,29	-1.768,3	17,8	13,6
2019	5.736,14	7.080,90	-1.344,8	-1,0	-6,4

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE, 2020)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

A pesar de registrar saldos negativos, las exportaciones crecieron gradualmente desde el año 2016, siendo el año 2018 el año de mayor crecimiento (17,8%), en comparación con el año 2017 que incrementó en un (14,3%) con referencia al año 2016, el año 2019 por otro lado, disminuyó en (1,0%).

Las importaciones evidenciaron un crecimiento significativo desde el año 2017 (28,8%), siendo este año los mayores ingresos desde este mercado, y en el 2018 (13,6%), y finalmente en el año 2019 las importaciones disminuyeron en un total de (\$ 482,38 millones de dólares), cifra relativamente alta en comparación con las exportaciones realizadas en este año.

4.1.1.3. Evolución de la Balanza Comercial No Petrolera de Ecuador (2015 - 2019)

Al igual que el flujo comercial con el Bloque económico ALADI, la Balanza Comercial No Petrolera del país, presentó saldos negativos en todos los periodos, donde los años 2015 y el 2018 evidenciaron el mayor impacto negativo para la economía ecuatoriana.

Las exportaciones en la Balanza Comercial No Petrolera del Ecuador presentaron crecimientos importantes para el sector a partir del año 2017, en el 2018 incrementaron en un (4,9%), y finalmente el año 2019, alcanzaron un total del (6,6%) en comparación al año anterior, cerrando este periodo con (\$ 13 mil millones de dólares).

Tabla 43. Evolución de la Balanza Comercial No Petrolera Ecuador - Mundo (2015-2019)

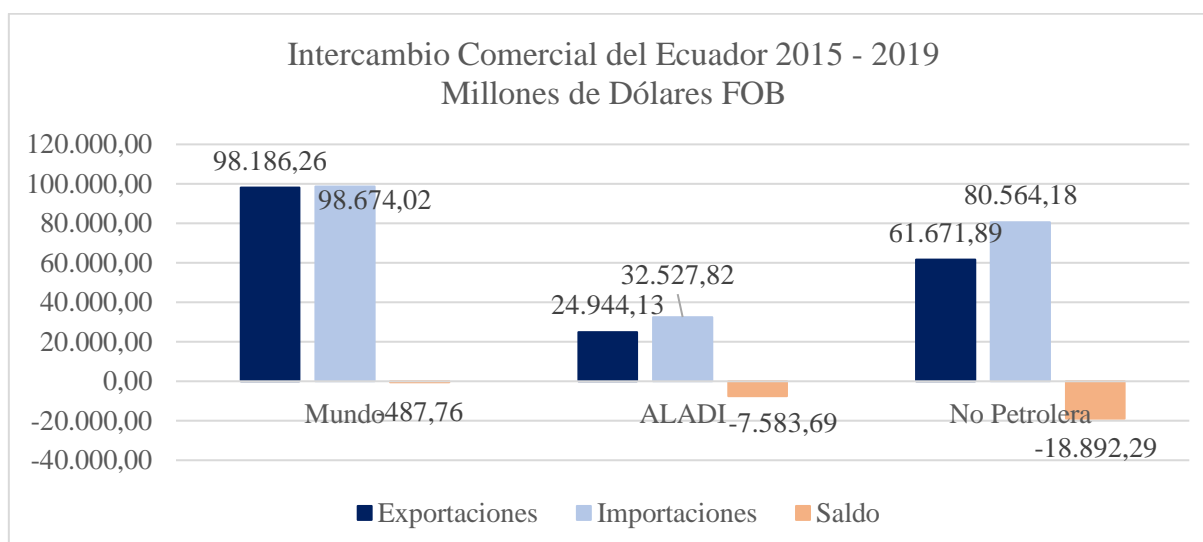
Periodo	Balanza Comercial No Petrolera Ecuador - Mundo (2015 - 2019)			Tasa de Crecimiento	
	Exportaciones	Importaciones	Saldo	XS	MS
2015	11.670,29	16.556,9	-4.886,6	-	-
2016	11.338,50	13.060,5	-1.722,0	-2,8	-21,1
2017	12.208,86	15.833,6	-3.624,7	7,7	21,2
2018	12.804,44	17.762,9	-4.958,5	4,9	12,2
2019	13.649,80	17.350,3	-3.700,5	6,6	-2,3

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE, 2020)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

Por otro lado, las importaciones presentaron un crecimiento mayor. En el año 2017 tuvieron una variación positiva del (21,2%) al igual que en el 2018 (12,2%), a diferencia de las exportaciones, que para el año 2019, disminuyeron en un (2,3%).

Gráfico 17. Evolución del Intercambio Comercial del Ecuador 2015 - 2019



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE, 2020)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

Las Importaciones realizadas por el Ecuador representan más del 50% del total comercializado. El flujo comercial no petrolero comprende un (62,81%), siendo este rubro el más importante para el país en la actualidad, y el Intercambio Comercial con ALADI, alcanza un (25,40%) del total generado en este periodo de tiempo, destacando que los principales socios Comerciales son Chile, Panamá, Perú, Argentina, México y Brasil.

4.1.2. Evolución de las Exportaciones en el Ecuador 2015 - 2019

Se analiza la evolución de las exportaciones no petroleras realizadas desde el Ecuador, haciendo énfasis en el sector agrícola a nivel mundial, a nivel de ALADI, desde la Zona 1, y desde la Provincia del Carchi en los últimos cinco años.

4.1.2.1. Exportaciones No Petroleras desde el Ecuador a nivel Mundial (2015 - 2019)

Las exportaciones no petroleras comprenden más del 62,81% del total exportado, donde se destacan los productos Tradicionales que abarcan el 36,50% de ingresos y los Productos No Tradicionales el 26,57% del total exportado en este periodo de tiempo. Las exportaciones no petroleras presentaron cifras positivas y en constante incremento en los años analizados.

Tabla 44. Evolución de las Exportaciones No Petroleras: Ecuador - Mundo (2015-2019)

Periodo	Evolución de Exportaciones No Petroleras				Tasa de Crecimiento	
	Tradicionales	Var. Nominal	No Tradicionales	Var. Nominal	Tradicionales	No Tradicionales
2015	6.304.257,38		5.366.075,33			
2016	6.457.284,59	153.027,21	4.881.212,41	-484.862,92	2,4	-9,0
2017	7.115.810,18	658.525,58	5.056.726,38	175.513,98	10,2	3,6
2018	7.585.426,36	469.616,18	5.240.765,26	184.038,88	6,6	3,6
2019	8.339.107,77	753.681,41	5.310.706,59	69.941,33	9,9	1,3
Total	35.801.886,27		25.855.485,97		Total	61.657.372,25

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE, 2020)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

Las exportaciones Tradicionales evidenciaron un incremento del 2,4% para el año 2016, para el año 2017 crecieron en un 10,2% y así progresivamente, cerrando el año 2019 con un crecimiento del 9,9% con una diferencia total de (\$ 753.681,41 millones de dólares). El crecimiento de las exportaciones de productos no tradicionales fue menor, pero evidenciaron cifras estables desde el año 2017, con un crecimiento total del 3,6% al igual que el año 2018, y en el año 2019 con un total del 1,3%. Las exportaciones no petroleras, se clasifican en bienes primarios y bienes industrializados, los cuales presentaron las siguientes cifras:

Tabla 45. Composición de Exportaciones No Petroleras: Ecuador – Mundo (2015-2019)

Composición de Exportaciones No Petroleras Millones de Dólares FOB

Productos	2015	2016	2017	2018	2019
Primarios	8.150.881,95	7.862.877,44	8.529.610,38	9.104.092,87	10.092.307,17
Industrializados	3.519.450,76	3.475.619,55	3.642.926,18	3.722.098,75	3.557.507,20
TOTAL	11.670.332,71	11.338.497,00	12.172.536,56	12.826.191,62	13.649.814,36

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE, 2020)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

Las exportaciones de bienes primarios No petroleros comprenden aproximadamente el 70,9% de las exportaciones totales de este rubro, y los bienes industrializados no petroleros comprenden aproximadamente el 29,1%, abarcando gran parte de la oferta exportable industrial que posee el Ecuador. El año de mayores ingresos por exportaciones primarias se registró en el año 2019. La oferta exportable se desempeñó de la siguiente forma:

Tabla 46. Principales Productos No Petroleros Exportados desde Ecuador (2015-2019)

Principales Productos No Petroleros Exportados desde Ecuador (2015 - 2019)						
Millones de Dólares FOB						
N.º	Productos	2015	2016	2017	2018	2019
1	Banano y plátano (T)	2.808.119,32	2.734.163,68	3.028.194,80	3.215.932,69	3.295.158,91
2	Camarón (T)	2.279.595,46	2.580.153,29	3.043.031,71	3.189.748,62	3.890.531,36
3	Flores naturales (NT)	819.939,10	802.461,25	820.480,38	843.372,29	879.778,94
4	Otros productos Primarios (NT)	996.456,45	590.258,44	532.185,61	599.976,11	722.266,92
5	Cacao (T)	692.849,22	621.432,08	571.728,67	672.235,10	656.655,54
6	Madera (NT)	263.253,99	247.100,75	242.012,86	241.993,23	304.064,40
7	Pescado (T)	191.882,69	177.530,59	166.613,70	201.492,67	234.434,27
8	Atún (T)	65.935,48	66.781,39	85.980,95	106.610,09	73.525,80
9	Abacá (NT)	14.764,96	25.140,15	22.494,16	19.963,54	28.015,10
10	Café (T)	18.085,27	17.855,84	16.887,54	12.768,52	7.875,92
11	Otros productos Industrializados (NT)	1.379.652,74	1.466.146,07	1.449.079,54	1.433.470,67	1.435.220,34
12	Otros elab. productos del mar	983.684,91	944.034,55	1.208.089,75	1.275.128,11	1.221.809,11
13	Manufacturas de metales (NT)	509.816,04	402.496,67	442.084,42	512.412,48	437.303,11
14	Químicos y fármacos (NT)	159.231,58	144.637,73	133.170,39	142.859,92	130.401,06
15	Elaborados de cacao (T)	119.544,53	128.627,13	100.705,31	115.716,71	107.266,66
16	Harina de pescado (NT)	119.558,92	157.758,53	119.716,63	75.868,24	61.434,29
17	Café elaborado (T)	128.430,35	130.720,85	102.515,21	70.601,63	72.297,29
18	Manufacturas de textiles (NT)	99.762,27	80.675,75	71.268,47	79.700,48	74.178,47
19	Sombreros (NT)	19.769,42	20.522,28	16.296,46	16.340,50	17.596,87
Total		11.670.332,71	11.338.497,00	12.172.536,56	12.826.191,62	13.649.814,36

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE, 2020)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

Los principales productos no petroleros tradicionales fueron las bananas, los camarones, el cacao, el atún y el café, principalmente bienes primarios, los bienes no tradicionales comprenden una gama de productos importantes tales como; las flores naturales, los productos mineros, las frutas, y de bienes industrializados; las conservas, enlatados, químicos y fármacos, vehículos y demás manufacturas. Los principales destinos, se muestran a continuación:

Tabla 47. Principales Destinos de las Exportaciones No Petroleras (2015 - 2019)

Destinos de las Exportaciones No Petroleras (2015 - 2019)						
Millones de Dólares FOB						
N.º	Socio Comercial	2015	2016	2017	2018	2019
1	Estados Unidos	3.066.894,00	1.276.635,00	1.897.432,00	2.511.939,00	2.573.343,00
2	China	563.957,00	424.418,00	429.911,00	1.012.117,00	2.635.207,00
3	Rusia	715.544,00	769.192,00	845.311,00	837.850,00	879.383,00
4	Colombia	774.661,00	766.202,00	744.446,00	810.898,00	780.247,00
5	España	483.462,00	547.333,00	600.753,00	581.947,00	639.119,00
6	Italia	325.959,00	460.933,00	587.291,00	646.802,00	472.467,00
7	Perú	254.680,00	263.038,00	306.756,00	338.627,00	340.369,00
8	Chile	255.438,00	264.225,00	278.459,00	317.702,00	270.499,00
9	Panamá	37.557,00	38.069,00	60.115,00	49.300,00	44.203,00
10	Otros	5.192.180,71	6.528.452,00	6.422.062,56	5.719.009,62	5.014.977,36
	Total	11.670.332,71	11.338.497,00	12.172.536,56	12.826.191,62	13.649.814,36

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE, 2020)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

El panorama Comercial Internacional se presenta con Estados Unidos como el principal socio comercial, seguido de China que en los últimos años sus importaciones desde el Ecuador presentaron un importante crecimiento, al igual que en Rusia. Colombia presenta un incremento significativo en los últimos años y con ello, otros países como; Perú, Chile y Panamá presentan un escenario estable para la comercialización de estos bienes.

Las empresas de mayor impacto en el país dentro de este rubro pertenecen a Guayaquil y Quito, siendo las ciudades que generan mayores ingresos por exportación.

Tabla 48. Principales Empresas Exportadoras No Petroleras (2015 - 2019)

Empresas Exportadoras No Petroleras (2015 - 2019)
Millones de Dólares FOB

N.º	Exportador	Total	CIUDAD
1	Industrial pesquera santa Priscila S.A.	5.720.818,26	Guayaquil
2	Tropicalfruit EXPORT S.A.	3.959.994,71	Guayaquil
3	Unión de bananeros ecuatorianos S.A. UBESA	3.864.230,71	Guayaquil
4	Exportadora de flores EXPOFLOR CIA. LTDA.	1.917.629,78	Quito
5	Operadora y procesadora de productos marinos OMARSA S.A.	1.870.547,65	Guayaquil
6	Expalsa exportadora de alimentos SA	1.785.747,27	Durán
7	Apc-pr comercializadora EXPORT - IMPORT SA	1.554.608,50	Quito
8	Sociedad nacional de Galápagos C.A.	1.430.074,96	Galápagos
9	Flores para el mundo flormundo CIA. LTDA.	1.392.460,36	Quito
10	Negocios industriales real N.I.R.S.A. S.A.	1.366.943,55	Guayaquil
11	Otras empresas	36.794.316,50	Otras Ciudades
TOTAL		61.657.372,25	

Fuente: Info Aduana. Cobus Ecuador. (2020)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

4.1.2.2. Exportaciones No Petroleras de Ecuador al Bloque Económico ALADI (2015 - 2019)

Las exportaciones no petroleras desde Ecuador al Bloque económico ALADI abarcan el 41,71% del total registrado en este rubro, y su desarrollo se muestra a continuación:

Tabla 49. Exportaciones No Petroleras Ecuador - ALADI (2015 - 2019)

Periodo	Evolución de Exportaciones No Petroleras Ecuador - ALADI (2015 - 2019)			
	Exportación Total	No Petroleras	%	Tasa de Crecimiento
2015	4.184.993,00	2.207.066,00	52,74	
2016	4.306.685,00	2.079.981,00	48,30	-5,8
2017	4.877.880,00	2.049.185,00	42,01	-1,5
2018	5.782.351,00	2.111.117,00	36,51	3,0
2019	5.736.135,00	1.933.977,00	33,72	-8,4
Total	24.888.044,00	10.381.326,00	41,71	

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE, 2020)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

Las exportaciones no Petroleras evidenciaron un decrecimiento en el año 2016 con una diferencia de (\$ 127.085,00 millones de dólares), y en el año 2017 con menor cifra (\$ 30.796,00 millones de dólares), para el año 2018 las exportaciones crecieron en un 3,0%, y en el año 2019 se evidenció una caída del 8,4, siendo esta cifra la más alta en comparación a los últimos años.

Los principales bienes exportados son mayormente industrializados, destacando que estos mercados presentan una oferta exportable con mayor tecnificación, destacando que gozan de un mayor grado de competitividad en el sector agrícola para generar economías de escala.

Tabla 50. Productos No Petroleros Exportados Ecuador - ALADI (2015-2019)

Productos No Petroleros Exportados Ecuador - ALADI (2015 - 2019)
Millones de Dólares FOB

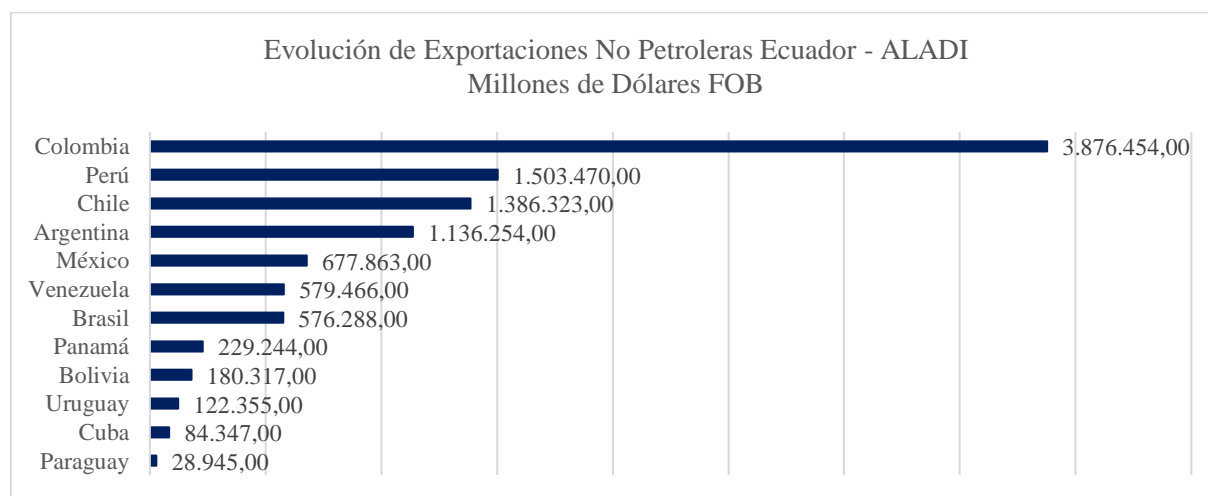
N.º	Categoría	Productos	Total	%
1	No Tradicionales	Otros elab. productos del mar	1.574.603,00	15,17
2	No Tradicionales	Otros productos Industrializados	1.349.410,00	13,00
3	No Tradicionales	Frutas Frescas y sus Derivados	1.137.911,00	10,96
4	No Tradicionales	Manufacturas de Plástico	642.388,00	6,19
5	Tradicionales	Cacao y sus Preparaciones	592.386,00	5,71
6	No Tradicionales	Madera y sus Manufacturas	575.410,00	5,54
7	No Tradicionales	Manufacturas de metales	507.841,00	4,89
8	Tradicionales	Pescado y Crustáceos	437.859,00	4,22
9	No Tradicionales	Otros productos Primarios	325.643,00	3,14
10	No Tradicionales	Máquinas, aparatos y artefactos mecánicos.	242.785,00	2,34
11	No Tradicionales	Otros	2.995.090,00	28,85
Total			10.381.326,00	100,00

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE, 2020)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

Los mercados de mayor alcance para este sector son Colombia (37,34%), Perú (14,48%), Chile con (13,35), Argentina (10,95%) y México (6,53%), destacando como mercado potencial a Brasil que evidencia una tendencia de crecimiento, datos que se indican en la siguiente tabla:

Gráfico 18. Principales Socios Comerciales de Ecuador dentro de ALADI (2015 - 2019)



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE, 2020)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

4.1.2.3. Exportaciones No Petroleras desde la Zona 1 (2015 -2019)

El Ecuador comprende siete regiones o zonificaciones conformadas por provincias conjuntas que tienen el fin de desconcentrar las actividades administrativas del Estado ecuatoriano. En los años 2018 y 2019 las exportaciones se presentaron de la siguiente forma:

Tabla 51. Exportaciones No Petroleras por Regiones (2018 - 2019)

Exportaciones No Petroleras: Por Regiones (2018 -2019) Millones de Dólares FOB

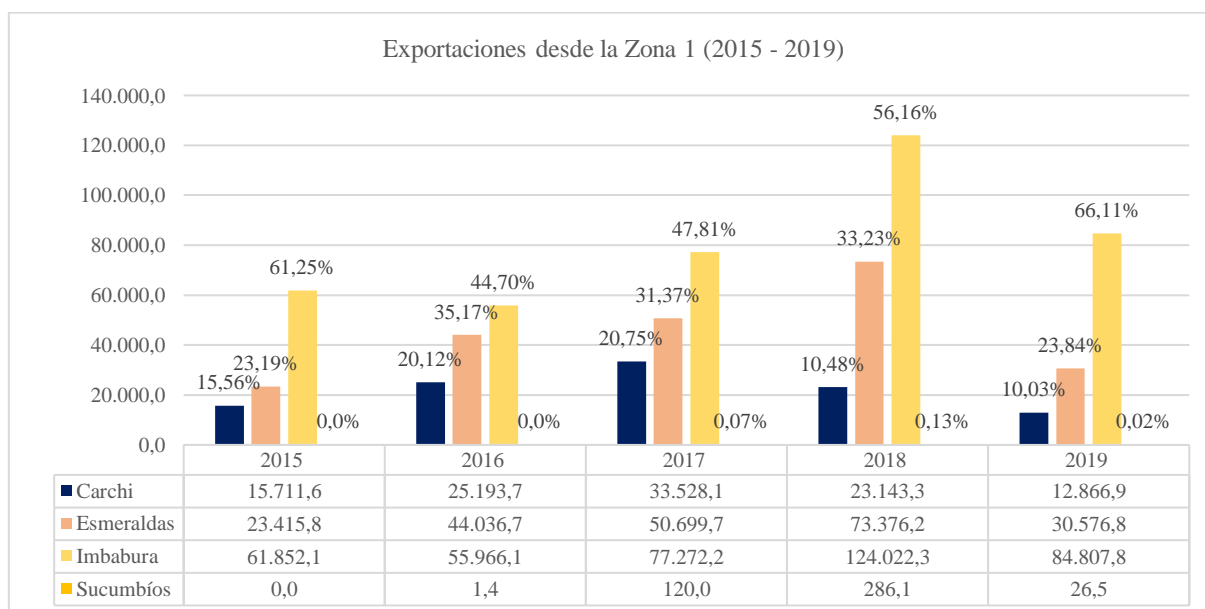
Región	2018	2019	Var. Nominal	Tasa de Crecimiento
Región 1	220.828,90	128.277,91	-92.550,99	-41,91
Región 2	2.655.463,77	2.700.268,13	44.804,36	1,69
Región 3	283.481,53	300.824,70	17.343,17	6,12
Región 4	1.355.521,23	1.465.521,81	110.000,58	8,12
Región 5	6.989.041,72	7.847.736,29	858.694,57	12,29
Región 6	169.793,00	110.595,08	-59.197,92	-34,86
Región 7	1.152.060,48	1.096.590,45	-55.470,03	-4,81

Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR (2020)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

Las regiones 2; 3; 4; 5 presentaron cifras positivas en el año 2019. La región 5 presentó un crecimiento de 12,29%, seguido de la región 4 con 8,12%, y la región 3 del 6,12%. La Zona 1 evidenció cifras negativas, siendo la séptima región con mayores ingresos. El desempeño comercial de las provincias que conforman la Zona 1 se muestra de la siguiente forma:

Gráfico 19. Exportaciones Zona 1: por Provincias (2015 - 2019)



Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR (2020)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

De las cuatro provincias que conforman la zona 1 la provincia de Imbabura, es la única que presenta un crecimiento estable y progresivo, siendo el año 2018 el año de mayores ingresos por exportaciones (\$ 124.022,3 millones de dólares), seguido de la provincia de Esmeraldas que desde el año 2015 las exportaciones se triplicaron, el año 2017 registró un total de (\$ 73.376,2 millones de dólares). La Provincia del Carchi es la tercera provincia con mayores ingresos, alcanzando un total de (\$ 110.444,5 millones de dólares).

Los principales bienes exportados fueron los siguientes:

Tabla 52. Principales Productos No Petroleros Exportados desde la Zona 1 (2016 - 2019)

Productos Exportados - Zona 1 (2016-2019)							
Millones de dólares FOB							
N.º	PRODUCTOS	2016	2017	2018	2019	TOTAL	%
1	Flores y capullos, frescos.	59.105,45	71.569,10	99.403,12	65.057,43	295.135,10	46,41
2	Agroindustria y Alimentos procesados	31.792,90	42.675,80	80.296,56	42.755,56	197.520,83	31,06
3	Cacao y elaborados	9.709,22	19.233,65	19.954,44	7.541,30	56.438,61	8,88
4	Forestal y productos elaborados	12.011,28	12.151,49	1.697,18	1.359,92	27.219,87	4,28
5	Confecciones y textiles	4.129,74	4.067,50	4.044,53	3.541,57	15.783,34	2,48
6	Banano y plátano	4.237,64	1.226,97	3.337,32	1.966,55	10.768,48	1,69
7	Café y elaborados	1.157,20	3.145,55	2.237,04	734,19	7.273,98	1,14
8	Acuicultura y Pesca	0,00	1.096,04	1.849,43	770,68	3.716,14	0,58
9	Frutas no tradicionales	429,27	582,33	895,34	301,92	2.208,86	0,35
10	Otros	2.626,10	5.872,55	7.112,84	4.250,96	19.862,45	3,12
Total		125.198,80	161.620,97	220.827,81	128.280,07	635.927,65	100,00

Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR

Elaborado por: Eche, W. (2020)

Los principales destinos de los productos exportados fueron los siguientes:

Tabla 53. Principales Destinos de las Exportaciones desde la Zona 1 (2015 - 2019)

Productos	Destinos
Flores	Bielorrusia, España, Italia, Kazakstán, Holanda, Rusia, Uruguay
Agroindustria	Colombia, Perú y Estados Unidos
Café, Cacao y elaborados	Colombia y Estados Unidos
Banano	Colombia
Acuicultura y Pesca	Colombia, Hong Kong
Frutas no tradicionales	Colombia, Francia y Estados Unidos
Textiles, cuero y calzado	Colombia, México, Estados Unidos, Brasil, Holanda, Perú, Bahamas, Puerto Rico
Madera y sus elaborados	España, Chile, Aruba, Estados Unidos, Puerto Rico, Indonesia, Costa Rica
Otros sectores	Colombia, Costa Rica, Panamá, Bélgica, Reino Unido, España, Chile, Aruba, Estados Unidos.

Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR (2020)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

4.1.2.4. Exportaciones No Petroleras desde la Provincia del Carchi (2015 - 2019)

Las exportaciones desde la Provincia del Carchi presentan cifras positivas desde el año 2016, año que generó mayor índice de crecimiento, para el año 2017, las exportaciones crecieron en un 33,08% alcanzando su cifra más alta, sin embargo, para el año 2018, la tasa de crecimiento disminuyó en un 30% y para el año 2019 con un total del 44,40%, siendo la cifra de este año la más baja en este periodo de tiempo.

Tabla 54. *Exportaciones No Petroleras desde la Provincia del Carchi (2015 - 2019)*

Exportaciones Carchi (2015 -2019)			
Millones de Dólares FOB			
Años	Exportaciones	Var. Nominal	Tasa de Crecimiento
2015	15.711,55		
2016	25.193,71	9.482,16	60,35
2017	33.528,07	8.334,36	33,08
2018	23.143,30	-10.384,77	-30,97
2019	12.866,85	-10.276,45	-44,40

Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR (2020)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

Los principales productos exportados desde la provincia del Carchi, son las flores y las plantas vivas, los productos de la agroindustria, en especial el aceite de palma, las hortalizas, tubérculos, cereales, el café y elaborados y las frutas no tradicionales, bienes que si bien, no evidenciaron un comportamiento de crecimiento, presentan cifras considerables para la provincia.

Tabla 55. *Principales Exportaciones desde la Provincia del Carchi (2016 - 2019)*

Productos Exportados Carchi (2016-2019)							
Millones de Dólares FOB							
N.º	PRODUCTOS	2016	2017	2018	2019	TOTAL	%
1	Flores y Plantas frescas.	13.519,43	16.289,55	11.493,41	6.217,22	47.519,60	50,16
2	Agroindustria (Aceite de Palma, Hortalizas, Tubérculos, Cereales, Lácteos, endulzantes, semillas, etc.)	5.176,23	11.941,67	4.986,39	2.896,50	25.000,79	26,39
3	Café y elaborados	1.044,65	2.999,92	3.337,26	863,29	8.245,12	8,70
4	Frutas no tradicionales	429,27	574,98	834,05	937,20	2.775,51	2,93
5	Alimentos procesados (Harina, Bebidas, Frutas Deshidratadas, Pulpa de Fruta, etc.)	305,19	344,99	303,50	463,21	1.416,88	1,50
6	Metalmecánico	98,06	121,00	314,57	172,42	706,04	0,75
7	Cacao y elaborados	248,15	0,00	89,10	180,78	518,03	0,55
8	Confecciones, calzado y textiles	18,01	7,00	16,22	21,84	63,07	0,07
9	Forestal y productos elaborados (Madera y derivados)	12,01	2,00	18,20	25,73	57,95	0,06
10	Otros (Frutas Tradicionales, Plásticos, Vehículos y sus partes, etc.)	4.342,71	1.247,97	1.751,26	1.088,28	8.430,21	8,90
TOTAL		25.193,71	33.529,07	23.143,97	12.866,47	94.733,21	100,00

Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR (2020)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

Según datos de ProEcuador, la industria agrícola ha generado más de dos millones de toneladas de producción en el último año. La papa, es el producto estrella de la Provincia y además de este producto, se encuentran otros bienes, los cuales se muestran a continuación:

Tabla 56. Producción Agrícola: de la Provincia del Carchi

Producción Agrícola en la Provincia del Carchi			
Miles de Toneladas			
N.º	Producto	Tonelada	%
1	Papa (Tubérculo Fresco)	160163	61,53
2	Caña de Azúcar	12963	4,98
4	Haba Tierna (Vaina)	7731	2,97
3	Arveja Tierna (Vaina)	6039	2,32
5	Plátano (Fruta Fresca)	5258	2,02
6	Cebada (Grano Seco)	4659	1,79
7	Tomate Riñón (Fruta Fresca)	3774	1,45
8	Maíz Suave Choclo	3722	1,43
9	Otro Productos	39592	15,21
10	Otros Productos Permanentes	16399	6,30
TOTAL		260300	100,00

Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR (2020)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

Ahora bien, la oferta exportable agrícola desde la Aduana Tulcán se concentra en los siguientes bienes.

Tabla 57. Exportaciones Agrícolas: Aduana de Tulcán

Productos Agrícolas Exportados - Aduana Tulcán (2015-2019)			
Millones de dólares FOB			
N.º	PRODUCTOS	TOTAL	%
1	Hortalizas y Tubérculos	28.891.719,36	25,27
2	Cereales y Granos Andinos	23.837.209,89	20,85
3	Café y elaborados	21.105.902,71	18,46
4	Frutas no tradicionales	19.222.598,97	16,81
5	Cacao y elaborados	12.857.910,99	11,24
6	Leche, Lácteos y sus derivados	7.883.839,10	6,89
7	Agricultura familiar y campesina (AFC)	286.498,00	0,25
8	Alimentos procesados	264.790,16	0,23
9	Plantas, Flores y capullos frescos.	3.598,00	0,00
10	Miel de Abeja y sus derivados	5,61	0,00
Total		114.354.072,79	100,00

Fuente: InfoAduana, Cobus Ecuador. (2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)

Las empresas que han realizado el mayor número de exportaciones agrícolas desde la provincia del Carchi son las siguientes:

Tabla 58. Principales Exportadores desde la Provincia del Carchi

Empresas Agrícolas Exportadoras - Aduana Tulcán (2015-2019)
Millones de dólares FOB

N.º	Empresa	Total	%
1	Cando Cruceira Valeria Lorena	13.455.053,89	19,69
2	Proexport S.C.A.	11.352.951,88	16,61
3	Benavides Termal José Luis	10.255.882,58	15,00
4	Castro Jorge Hernando	7.355.080,96	10,76
5	Cuamacas Ruano Víctor Hugo	6.817.960,31	9,98
6	Export Import Milevyn CIA LTDA	6.690.547,40	9,79
7	Malquin Benítez Mónica Alexandra	5.278.747,85	7,72
8	Paspuel Castillo Santiago Xavier	2.833.609,82	4,15
9	Enríquez Ríos Wilson Napoleón	1.223.941,60	1,79
10	Otras	3.086.655,96	4,52
TOTAL		68.350.432,25	100,00

Fuente: InfoAduana, Cobus Ecuador. (2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)

4.1.3. Evolución de las Importaciones desde la Provincia del Carchi 2015 - 2019

Los Productos Agrícolas que registran su ingreso al país por la Aduana de Tulcán, determinan que el cacao, las frutas no tradicionales, alimentos procesados, el café, y las plantas son los principales productos importados en esta zona del país.

Tabla 59. Principales Productos Importados: Aduana de Tulcán

Productos Agrícolas Importados - Aduana Tulcán (2015 - 2019)
Millones de dólares CIF

N.º	PRODUCTOS	TOTAL	%
1	Cacao y elaborados	53.162.849,14	54,00
2	Frutas no tradicionales	12.751.773,51	12,95
3	Alimentos procesados	11.936.464,69	12,13
4	Café y elaborados	7.660.303,39	7,78
5	Plantas, Flores y capullos frescos.	6.083.162,08	6,18
6	Agricultura familiar y campesina (AFC)	2.679.559,40	2,72
7	Cereales y Granos Andinos	2.068.684,95	2,10
8	Leche, Lácteos y sus derivados	1.872.362,29	1,90
9	Hortalizas y Tubérculos	225.971,89	0,23
Total		98.441.131,34	100,00

Fuente: InfoAduana, Cobus Ecuador. (2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)

Las empresas ubicadas en la provincia del Carchi que han realizado el mayor número de importaciones agrícolas son las siguientes:

Tabla 60. Principales Importadores desde la Provincia del Carchi

Empresas Importadoras - Aduana Tulcán (2015-2019)
Millones de dólares CIF

N.º	Empresa	Total	%
1	Cando Crucerira Valeria Lorena	13.703.103,49	19,95
2	Proexport s.c.a.	11.353.951,88	16,53
3	Benavides Termal José Luis	10.255.882,58	14,93
4	Castro Jorge Hernando	7.355.080,96	10,71
5	Cuamacas Ruano Víctor Hugo	6.820.957,31	9,93
6	Export import milevyn CIA LTDA	6.690.547,40	9,74
7	Malquin Benítez Mónica Alexandra	5.278.747,85	7,69
8	Paspuel Castillo Santiago Xavier	2.833.609,82	4,13
9	Enríquez Ríos Wilson Napoleón	1.223.941,60	1,78
10	Otras	3.159.235,06	4,60
TOTAL		68.675.057,95	100,00

Fuente: InfoAduana, Cobus Ecuador. (2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)

4.1.4. Evolución del sector Agrícola en el Ecuador

Las micro pequeñas y medianas empresas en el Ecuador representan un valor importante para la economía ecuatoriana, abarcan el 90% de las empresas en el país, sin embargo, representan menos del 1% en ventas realizadas en los últimos años. Las empresas más representativas fueron las grandes empresas que generan el 72,31% de ingresos y las pequeñas empresas que generan el 10,95%.

Tabla 61. Participación en Ventas de las Empresas: Según su Tamaño (2018 - 2019)

Empresas: Según su Tamaño (2018 - 2019)
Millones de Dólares

Tamaño de Empresa	2018	Ventas	% (Ventas)	2019	Ventas	% (Ventas)	Var. Nominal (Empresas)	Tasa de Crecimiento
Microempresa	829.419	1.606,98	0,94	802.353	1.534,00	0,91	-27.066	-4,54
Pequeña empresa	65.122	19.300,82	11,29	61.759	18.558,00	10,95	-3.363	-3,85
Mediana empresa "A"	8.677	10.513,73	6,15	8.544	10.376,00	6,12	-133	-1,31
Mediana empresa "B"	5.845	16.497,16	9,65	5.798	16.454,00	9,71	-47	-0,26
Grande empresa	4.293	123.036,31	71,97	4.312	122.529,00	72,31	19	-0,41
Total	913.356	170.955,00	100,00	882.766	169.451,00	100,00		-5,83

Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos: Boletín técnico N.º. 09-2020-DIEE

Elaborado por: Eche, W. (2020)

Las empresas dedicadas a la Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca son el tercer sector con mayor número de empresas (10%) sin embargo, es el quinto sector con mayores ingresos en el país. En el año 2019 el número de empresas presentó un decrecimiento importante, siendo el segundo sector en manifestar el cierre de establecimientos, y a pesar de ello sus ingresos en ventas crecieron en un 7,60% siendo el mayor crecimiento en comparación a otros sectores.

Tabla 62. Participación en Ventas de las Empresas: Según su Sector (2018 - 2019)**Empresas: Según su Sector (2018 - 2019)**
Millones de Dólares

Sectores Económicos	2018	Ventas	2019	Ventas	Var. Nominal (Empresas)	Tasa de Crecimiento (Ventas)
Servicios	389.638	41.713,02	393.273	42.592,00	3.635,33	2,11
Comercio	319.035	65.099,66	299.231	63.922,00	-19.804,25	-1,81
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	94.806	9.829,91	84.540	10.577,00	-10.266,35	7,60
Industrias Manufactureras	76.539	36.635,66	74.265	35.528,00	-2.274,23	-3,02
Construcción	31.328	5.966,33	29.633	5.043,00	-1.695,11	-15,48
Explotación de Minas y Canteras	2.009	11.710,42	1.824	11.789,00	-185,38	0,67
TOTAL	913.356	170.955,00	882.766	169.451,00		-3,35

Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos: Boletín técnico N.º. 09-2020-DIEE**Elaborado por:** Eche, W. (2020)

Las provincias que poseen mayor representatividad en ventas son: Pichincha, Guayas, Manabí, Azuay, y El Oro. Las provincias de la Sierra representaron el 54,92% de ingresos por ventas en el 2019.

En la provincia del Carchi, se estima la operatividad de cerca de 10.417 empresas en el 2019 donde existió un decrecimiento de las mismas en comparación con el año 2018, determinando el cierre de empresas, en particular, emprendimientos o MIPYMES, siendo la provincia número 18 en generar mayores ingresos en el Ecuador.

Tabla 63. Participación en Ventas de las Empresas: Por Provincias (2018 - 2019)**Empresas por Provincia (2018 - 2019)**

PROVINCIA	Empresas	Ventas	% (Ventas)	2019	Ventas	% (Ventas)	Tasa de Crecimiento (Ventas)
Pichincha	216.922	76.057,88	44,49	215.660	74.050,09	43,70	-2,64
Guayas	173.081	55.098,80	32,23	166.048	55.918,83	33,00	1,49
Manabí	79.919	6.205,67	3,63	76.448	6.032,46	3,56	-2,79
Azuay	56.445	9.111,90	5,33	56.497	8.828,40	5,21	-3,11
El Oro	45.302	5.162,84	3,02	43.609	5.236,04	3,09	1,42
Tungurahua	43.202	3.641,34	2,13	42.373	3.727,92	2,20	2,38
Imbabura	30.871	1.504,40	0,88	30.014	1.525,06	0,90	1,37
Los Ríos	30.141	2.649,80	1,55	26.483	2.711,22	1,60	2,32
Loja	29.867	1.316,35	0,77	28.249	1.355,61	0,80	2,98
Chimborazo	29.045	1.179,59	0,69	27.366	1.118,38	0,66	-5,19
Cotopaxi	26.944	1.333,45	0,78	25.953	1.321,72	0,78	-0,88
Santo Domingo de los Tsáchilas	26.305	2.273,70	1,33	25.777	2.202,86	1,30	-3,12
Esmeraldas	21.647	1.384,74	0,81	19.774	1.287,83	0,76	-7,00
Cañar	17.080	598,34	0,35	17.126	677,80	0,40	13,28
Bolívar	12.056	153,86	0,09	10.328	118,62	0,07	-22,91
Santa Elena	11.874	1.077,02	0,63	10.240	1.186,16	0,70	10,13
Sucumbíos	11.417	444,48	0,26	11.564	474,46	0,28	6,74
Carchi	11.326	376,10	0,22	10.417	338,90	0,20	-9,89
Orellana	8.220	444,48	0,26	7.945	508,35	0,30	14,37

Zamora Chinchipe	7.490	170,96	0,10	7.062	169,45	0,10	-0,88
Morona Santiago	7.398	170,96	0,10	7.062	118,62	0,07	-30,62
Napo	6.850	136,76	0,08	7.062	101,67	0,06	-25,66
Pastaza	6.485	188,05	0,11	6.179	135,56	0,08	-27,91
Galápagos	3.471	273,53	0,16	3.531	305,01	0,18	11,51
TOTAL	913.356,00	170.955,00	100,00	882.766,00	169.451,00	100,00	-74,60

Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos: Boletín técnico N.º 09-2020-DIEE

Elaborado por: Eche, W. (2020)

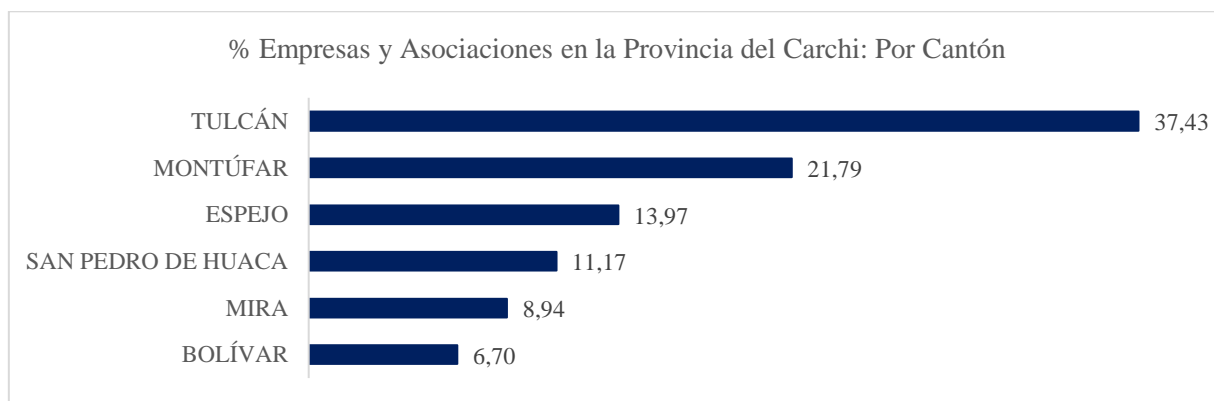
Las empresas con actividades productivas en la Provincia abarcan menos del 1% de los establecimientos registrados en el Ecuador, y los ingresos generados, alcanzaron únicamente el 0,2% en los años 2018 y 2019, año en el que las ventas tuvieron un decrecimiento del 9%, destacando que el número de empresas fue menor.

Se estima que en la Provincia del Carchi las empresas con actividades productivas ascienden a las 700 empresas, que en su mayoría desarrollan actividades correspondientes al sector agrícola, las cuales comprenden el 0,78% del total de empresas dentro de esta categoría.

El sector predominante en la Provincia del Carchi es el sector agrícola, y según datos proporcionados por ProEcuador y la Prefectura del Carchi, en los últimos años existieron alrededor de 300 empresas registradas, lo que se estima que este sector abarca aproximadamente el 40% de representación.

Determinando el número de empresas existentes en el año 2019, se evidencia que el mayor número de negocios se concentran en el cantón Tulcán.

Gráfico 20. Empresas y Asociaciones en la Provincia del Carchi: Por Cantón



Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR

Elaborado por: Eche, W. (2020)

Según datos de Pro Ecuador en el año 2019 fueron aproximadamente 25 empresas agrícolas de la Provincia del Carchi aquellas que lograron realizar exportaciones, representando el 8% del total de empresas, con una oferta exportable de 20 productos, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 64. *Empresas Exportadoras en la Provincia del Carchi***Empresas Exportadoras en la Provincia del Carchi**

Tamaño	2015		2016		2017		2018		2019	
	Empresas	Producto	Empresas	Producto	Empresas	Producto	Empresas	Producto	Empresas	Producto
Grande	1	10	0	0	1	11	1	5	1	5
Mediana	5	4	5	1	5	1	4	1	4	1
Pequeña	22	30	15	37	21	29	18	24	18	12
Micro	7	16	11	22	7	12	4	5	2	2
Total	35	60	31	60	34	53	27	35	25	20

Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR

Elaborado por: Eche, W. (2020)

4.1.5. Evolución de las Cadenas Productivas Agrícolas en el Ecuador

Las cadenas productivas pertenecientes al sector agrícola más destacadas en el Ecuador, se dividen en Cultivos Permanentes y Cultivos Transitorios, gracias al nivel de producción en toneladas se destacan las siguientes:

Tabla 65. *Cadenas Productivas en el Ecuador*

Producción de cultivos Permanentes y Transitorios
Miles de TM

Categoría	Cadena Productiva	2017	2018	2019	Provincia	% de Prod.
Cultivos permanentes	Caña de azúcar	9.344.983	7.840.635	10.088.870	Guayas	81,40
Cultivos permanentes	Banano	6.282.105	6.505.635	6.583.477	Los Ríos	33,70
Cultivos permanentes	Palma Africana	3.275.993	2.785.756	2.275.948	Esmeraldas	41,00
Cultivos permanentes	Cacao	205.955	235.182	283.680	Guayas	20,59
Cultivos transitorios	Maíz duro seco	1.436.106	1.324.147	1.479.770	Los Ríos	39,80
Cultivos transitorios	Arroz en cáscara	1.066.614	1.350.093	1.099.686	Guayas	67,50
Cultivos transitorios	Papa	377.243	269.201	275.346	Carchi	39,80

Fuente: INEC; Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC); Boletín técnico 01-2019.

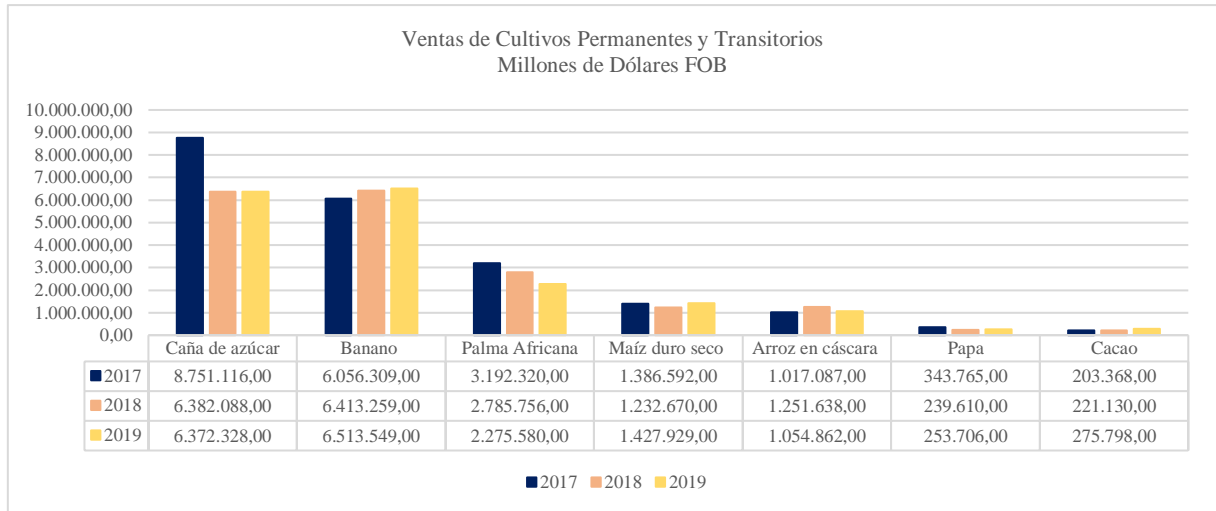
Elaborado por: Eche, W. (2020)

Los cultivos permanentes son la caña de azúcar, el banano, la palma africana, y el cacao. La mayor cantidad de producción en toneladas, se genera en las provincias de la Costa. Por otro lado, dentro de los cultivos transitorios se encuentra; el maíz, el arroz, y la papa, este último que se destaca dentro de la Provincia del Carchi. (Inec, 2020)

La industria agrícola en el país, presenta cifras en crecimiento a nivel productivo, y a pesar de ser considerada como una industria flexible ante los cambios que sufre la economía nacional, hoy en día continúa siendo el sector más vulnerable.

Las cadenas productivas agrícolas presentaron menores cifras en el año 2019, donde el mayor impacto negativo corresponde a la caña de azúcar, que tuvo pérdidas del 27%. La papa, es la sexta cadena productiva con mayores ingresos, tal como se muestra en la siguiente gráfica:

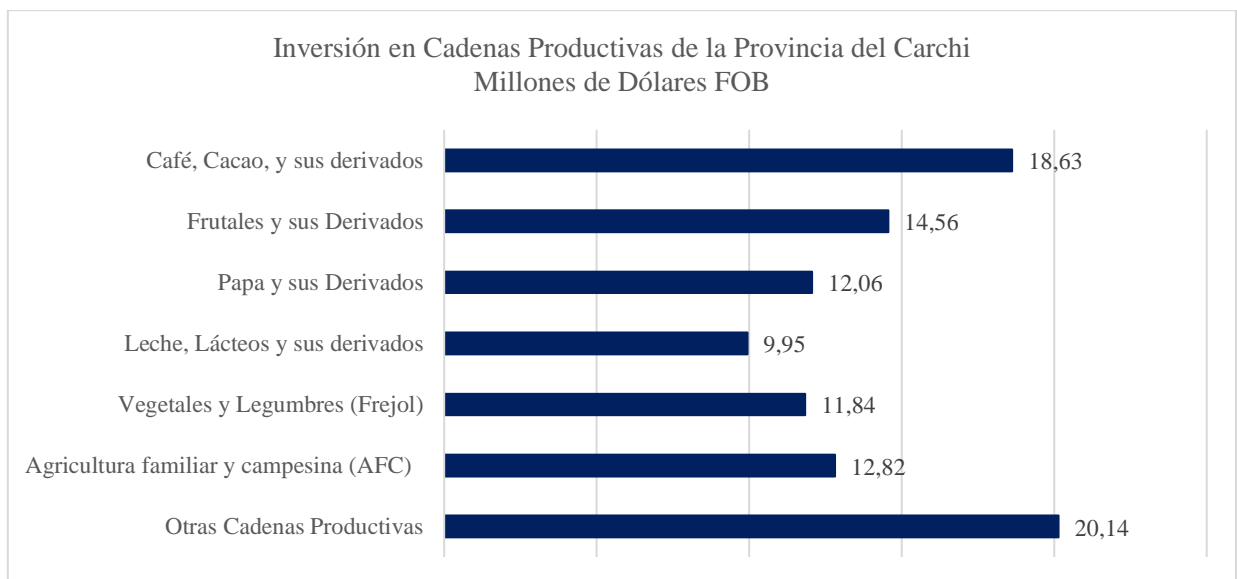
Gráfico 21. Evolución de las Cadenas Productivas en el Ecuador



Fuente: INEC; Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC); Boletín técnico 01-2019.
Elaborado por: Eche, W. (2020)

En el territorio existen cerca de 21 cadenas productivas agrícolas. En los últimos años se han ejecutado distintos proyectos para fomentar el crecimiento de las cadenas productivas, destinando más de (\$ 487.581,70 millones de dólares) priorizando a 7 cadenas productivas agrícolas que son:

Gráfico 22. Inversión en Cadenas Productivas de la Provincia del Carchi



Fuente: ProEcuador, (Prefectura del Carchi, 2014)
Elaborado por: Eche, W. (2020)

La principal cadena productiva es el Café, inversión que fue destinada en procesos de producción, transformación y comercialización, a través de asistencia técnica brindada para el tratamiento de más de 278 hectáreas, beneficiando a más de 273 familias. La segunda cadena productiva con mayor inversión fue la de frutales y verduras en el cantón Bolívar, seguido de la agricultura familiar y campesina, en particular de cárnicos en el cantón Tulcán, Espejo y Montúfar, con equipamiento e insumos.

Por otra parte, dentro de la cadena productiva de la papa, se evidencia el apoyo a 25 asociaciones y el fortalecimiento del sector en Tulcán, Huaca y Montúfar, involucrando a cerca de 350 familias. Finalmente los lácteos, por medio de equipamiento y asesoramiento en tratamiento y manufactura, entre otras acciones.

4.1.6. Presencia del Intercambio Compensado en las Empresas Ecuatorianas

El trueque empresarial es una práctica que tiene el objetivo de obtener una demasía, destacando tres beneficios como: el intercambio de productos propios, el ahorro de dinero y la ganancia de clientes en las empresas del país. Su alcance ha permitido evidenciar un incremento en ventas, productividad y comercialización.

Referentes de esta práctica es la Empresa MERBAN SL, empresa internacional especializada en el trueque, permitiendo así las negociaciones entre Brasil y México del petróleo mexicano y productos brasileños, por el valor de 1000 millones de dólares, y la empresa argentina Red Global de Trueque.

En la actualidad existen empresas dedicadas al trueque, ya sean públicas o privadas que buscan un beneficio mutuo entre países. Naciones en vías de desarrollo han utilizado este sistema económico para el intercambio, principalmente del petróleo con países desarrollados como China, Estados Unidos, entre otros, por bienes, servicios y/o capital que la nación requiera, países como Ecuador, Tailandia, Uruguay y Malasia. (Artieda Rojas, et al., 2017, p.293)

En el Ecuador se ha incrementado el uso del trueque como medio de comercialización en especial de productos agropecuarios de las comunidades indígenas, y a pesar de ser una medida que no se utiliza con frecuencia, en el 2020 el trueque ha sido practicada en la región Sierra, Costa y Amazonía durante el estado de excepción declarado como medida preventiva de la crisis sanitaria. El principal intercambio comercial se concentró en bienes agrícolas como vegetales y verduras, frutales, cereales, lácteos y tubérculos (papa) entre otros bienes.

Los actores principales del intercambio fueron las autoridades y los funcionarios municipales en conjunto con las distintas comunidades de la provincia de Bolívar, en su capital Guaranda, con el objetivo principal de fomentar la comercialización de los pequeños productores de las distintas cadenas agrícolas, y generar una solución factible por la falta de recursos. (Maisanche, 2020)

Así como también, se destacan La Asociación de Producción Agrícola Nueva Urdaneta (ASOPRONUR), organización productora de cacao, y de igual forma en la provincia de Chimborazo, con fundaciones de Otavalo, Quito, Latacunga y Ambato, participan en conjunto con provincias de Tungurahua, Los Ríos, Guayas, Zamora Chinchipe y Esmeraldas. Entre los productos que se enviaron a la Costa están; aguacates, higos, tomate riñón, tomate de árbol, acelga, espinaca y plantas medicinales.

Ecuador en conjunto con Perú han firmado acuerdos de compensación y compra mutua, y uno de los más destacado es el de cooperación energética, que tenía el objetivo de realizar compras conjuntas de gas licuado de petróleo, que, al ser adquirida en mayores volúmenes, permitió negociar un mejor precio para las empresas de cada país, es decir, lograr reducir costos de importación en el mercado internacional, además de incluir temas que beneficien al comercio de crudo y de electricidad y la asesoría minera.

La empresa INALECSA especializada en la comercialización de alimentos y snacks, logró comercializar estos alimentos por medio de la plataforma Amazon en mercado estadounidense, su representante Hugo Valdés, comentó que el ingreso a este nuevo mercado “se generó a través de su distribuidor de Tortolines en Estados Unidos, Wise Foods Inc., empresa con más de 100 años de trayectoria, una de las más relevantes en la industria de alimentos de ese país, y que también forma parte de Arca Continental, al igual que Inalecsa” (El Universo, 2020, párr.6)

Los principales mercados de esta empresa son Alemania, España, Estados Unidos, Perú, Italia, Suiza, Australia, Chile, Uruguay, y en mercado europeo, destinando un total del 6% de producción para mercados internacionales.

4.1.7. Evolución de la Gestión de la Relación con el Cliente en el Ecuador

La gestión de relación con el Cliente hoy en día se presenta como uno de los retos a implementar más importante para las empresas, esto debido a que, al no mejorar sus operaciones dentro de esta área, su posibilidad de crecer a mayor nivel competitivo se perjudica.

Tabla 66. % de participación de las áreas de gestión de la información en las empresas

Retos de Negocios en el Ecuador (2020)	N.º Negocios	% Prioridad	N.º Negocios	% No Prioridad	Total
Innovación de Productos y Servicios	128	71,00	52	29,00	180
Reducción de Costos	106	59,00	74	41,00	180
Mejorar la Experiencia del Cliente	106	59,00	74	41,00	180
Automatización de Procesos	101	56,00	79	44,00	180
Generación de Nuevos Ingresos	94	52,00	86	48,00	180
Desarrollar Nuevos Canales de Venta	65	36,00	115	64,00	180
Generar Ventaja Competitiva	61	34,00	119	66,00	180
Desarrollar nuevos Modelos de Negocio	56	31,00	124	69,00	180
Mejorar la Colaboración con los socios Comerciales	20	11,00	160	89,00	180

Fuente: Tendencias Tecnológicas de Mayor Impacto en el Ecuador para el año 2020. (León & Martínez, 2020, p.7)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

Se puede determinar que “mejorar la experiencia del cliente” alcanza un total del 59% de aceptación sobre la implementación de tecnología en las empresas ecuatorianas, esto evidencia que es un área no especializada en su totalidad, y para poder potenciar estas áreas dentro de sus negocios y fomentar la relación con los clientes, dependiendo de la naturaleza del mercado meta, se destacan los siguientes mecanismos:

- Relaciones con clientes seleccionados: Es importante filtrar de forma preventiva a los clientes potencialmente no rentables.
- Relaciones más interactivas: Se deben incorporar métodos que permitan construir relaciones bidireccionales y dirigidas con sus clientes. Las nuevas tecnologías y herramientas para relacionarse incluyen desde, el correo electrónico, sitios Web y redes sociales, generando nuevos enfoques de comunicación que permiten una participación más profunda del cliente y un sentido de comunidad alrededor de la marca.

Se destacan las áreas que hoy en día presentan mayores niveles de inversión tecnológica, tales como:

Tabla 67. % Nivel de Soporte Tecnológico en las Operaciones de las Empresas ecuatorianas en el año 2020

% Nivel de Soporte Tecnológico				
Área	Bajo	Medio	Alto	
Tecnología	1,00	43,00	56,00	
Contabilidad y Finanzas	1,00	44,50	54,50	
Tesorería	4,00	46,00	50,00	
RRHH Y Nómina	6,00	53,00	41,00	
Producción	21,00	38,00	41,00	
Procesos CORE	10,00	52,00	39,00	
Riesgos y Seguridad de la Información	11,00	58,50	30,50	
Abastecimiento y Logística	17,00	53,00	30,00	

Mercadeo y Ventas	13,00	61,00	26,00
Estrategia	16,00	74,00	10,00

Fuente: Tendencias Tecnológicas de Mayor Impacto en el Ecuador para el año 2020.

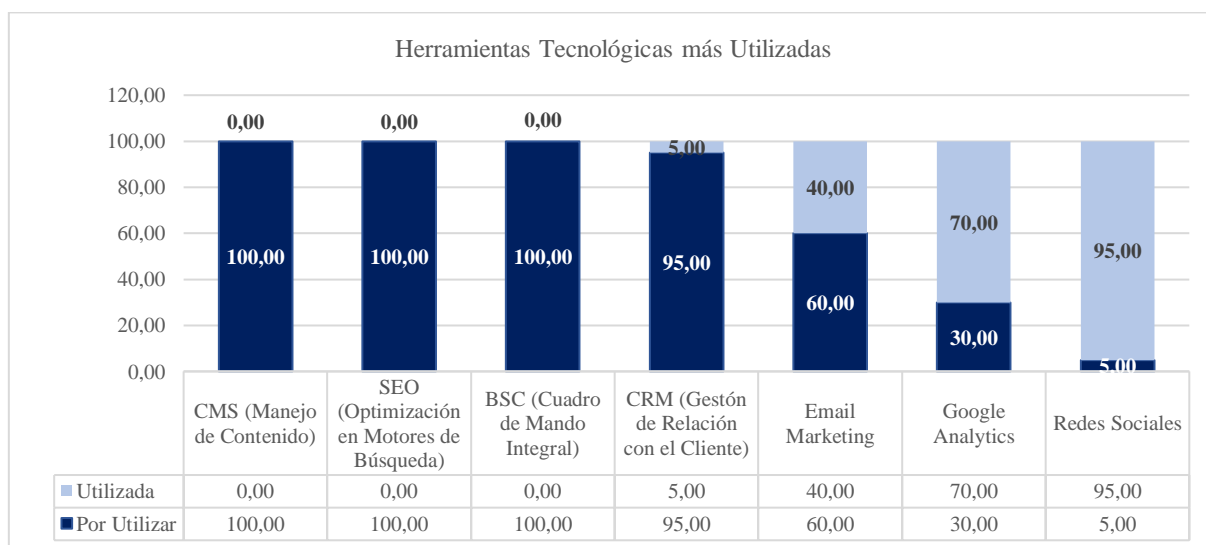
Elaborado por: Eche, W. (2020)

El soporte tecnológico “medio” genera un 52,30% de participación dentro de los negocios actuales, las empresas que definen poseer un nivel tecnológico alto son muy pocas, alcanzando el 37,80% a nivel general. Según la multinacional de servicios Ernst & Young (EY), las áreas en que las empresas presentan mayor brecha digital son las de servicio al cliente, limitación que nace de los nuevos consumidores que hoy predominan el mercado.

En los años 2018 y 2019, la cantidad de usuarios que realizan transacciones online creció un 8%, registrando un total del 10% de la población, destacando que una transacción digital no solo es una compra en línea, es una operación realizada a través de terminales digitales que generan alcance y competitividad para los negocios.

Para ello se definen las herramientas digitales más utilizadas en el país, donde se destacan las siguientes:

Gráfico 23. Herramientas de Marketing Digital más utilizadas en las empresas ecuatorianas



Fuente: Adaptado de “El Marketing Digital en las Empresas de Ecuador”. (Encalada Tenorio, Sandoya Mayorga, Troya Terranova, & Camacho Villota, 2019)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

Se destacan las redes sociales con un 95% de aceptación como las herramientas que presenta mayor impacto en las empresas ecuatorianas, el 33% de usuarios digitales en Ecuador se concentran en Quito y Guayaquil, el 63% del total son mayores de 24 años. Cerca de 13,8 millones de usuarios se encuentran activos en medios sociales, esto es igual a más del 69% de la población ecuatoriana, en la cual el 97% ingresan desde sus dispositivos móviles.

Tabla 68. Redes más utilizadas en el Ecuador 2020

Red Social	Usuarios
Facebook	12,04
Instagram	4,02
LinkedIn	2,40
SnapChat	1,75
Tik Tok	1,40
Twitter	1,10

Fuente: Adaptado de “Digital Ecuador 2020”. (DATAREPORTAL, 2020)

Elaborado por: Eche, W. (2020)

Además, se destacan Google Analytics (70%), Email Marketing (40%), y por último el CRM (5%) como herramientas a implementar con mayor especialización. Este último que, si bien con los años ha tomado mayor importancia para potenciar la cartera de clientes, se enfoca en clasificar a los clientes en actuales y potenciales como se muestra en el siguiente gráfico:

Tabla 69. Clasificación por Clientes Actuales y Potenciales

Clientes Actuales	De acuerdo a la frecuencia de compra	Frecuente	ERP y CRM integrados. Se alimenta al gestor de clientes (CRM) con datos transaccionales y no transaccionales del ERP.
		Habitual	
		Ocasional	
	De acuerdo al volumen de compras	Frecuente	
		Habitual	
		Ocasional	
Clientes Potenciales	Posible frecuencia de Compras	Frecuente	Se alimenta al gestor de clientes (CRM) con datos de estudios de mercado y encuestas
		Habitual	
		Ocasional	
	Posible volumen de Compras	Alto Volumen	
		Dentro del Promedio	
		Bajo Volumen	

Fuente: Adaptado de Gestión de cartera de clientes, EvaluandoCRM.com. (2020)

Elaborado por: Eche, Walter. (2019)

Para la implementación de estos sistemas se puede adquirir plataformas de CRM en “cloud” o “software”, destacando los beneficios de la nube. Se destaca la plataforma “Salesforce” (Gerencial partner para Ecuador), que permite que los usuarios obtengan información en línea desde cualquier lugar, además de filtrar sus servicios por tipo de usuario, ofreciendo licencias que brinden acceso al área que necesita.

El CRM se diferencia del servicio al Cliente en que el primero es una serie de continuas interacciones entre la empresa y el cliente que tiene como meta generar valor a largo plazo en la organización, mediante una creciente satisfacción y lealtad. Para poder centrarse en la fidelización del cliente, las empresas han desarrollado actividades enfocadas a mantener contacto permanente con el consumidor, por medio del servicio al cliente activo, compartir información constante a través de medios electrónicos; y finalmente la inclusión del comprador en la propuesta de valor de la empresa.

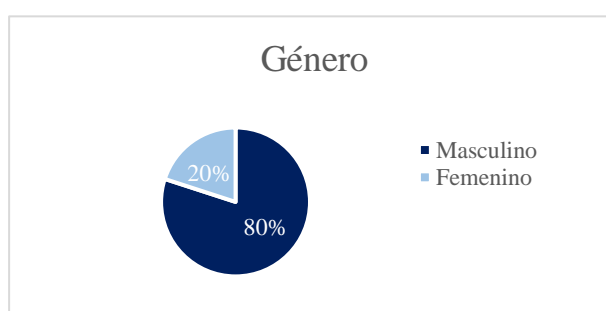
4.1.8. Resultados de la Encuesta

Para la presente investigación se tomó en cuenta las empresas agrícolas de las cadenas productivas con mayor participación en la provincia del Carchi, esto con el fin de determinar su perspectiva acerca de la Gestión de la Relación con el Cliente y su incidencia en las exportaciones a través del intercambio compensado, donde se obtuvo la siguiente información:

DATOS REPRESENTATIVOS DE LAS EMPRESAS

Tabla 70. Género

GÉNERO	
	Frecuencia
Masculino	16
Femenino	4
Total	20

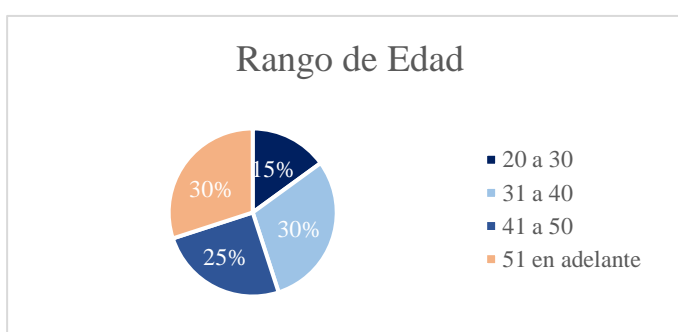


Fuente: Información Primaria (encuesta). (2020)

Elaborado por: Eche, Walter. (2020)

Tabla 71. Rango de Edad

RANGO DE EDAD	
	Frecuencia
20 a 30	3
31 a 40	6
41 a 50	5
51 en adelante	6
Total	20

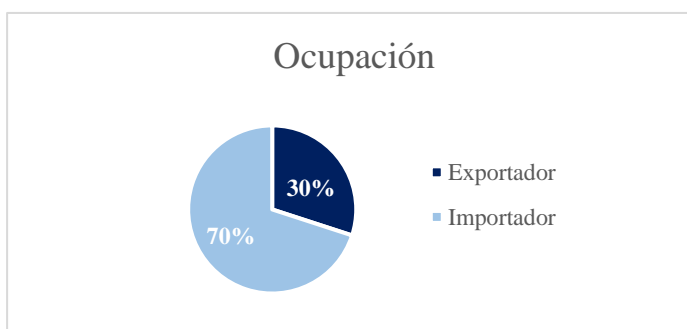


Fuente: Información Primaria (encuesta). (2020)

Elaborado por: Eche, Walter. (2020)

Tabla 72. Ocupación

OCUPACIÓN	
	Frecuencia
Exportador	6
Importador	14
Total	20

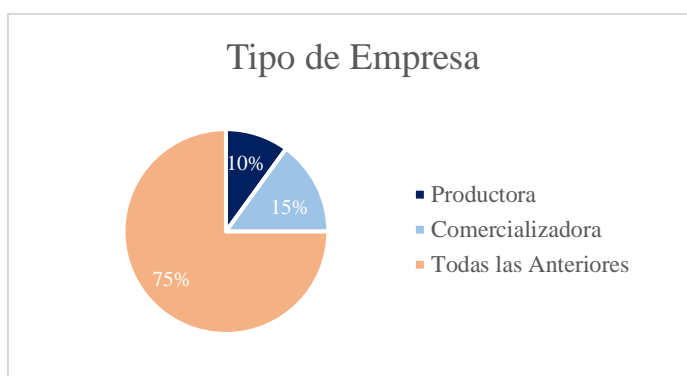


Fuente: Información Primaria (encuesta). (2020)

Elaborado por: Eche, Walter. (2020)

Tabla 73. Tipo de Empresa

TIPO DE EMPRESA	Frecuencia
Productoras	2
Comercializadora	3
Todas las Anteriores	15
Total	20

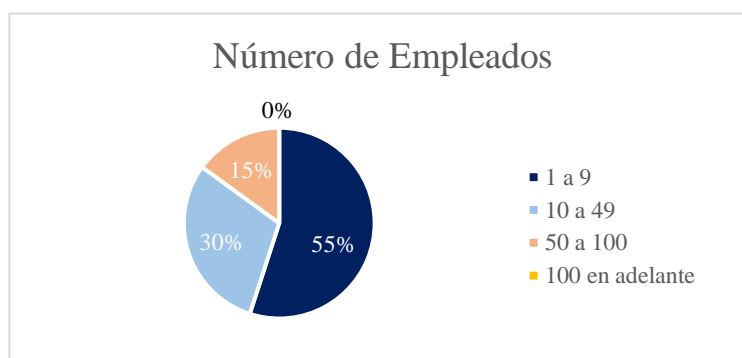


Fuente: Información Primaria (encuesta). (2020)

Elaborado por: Eche, Walter. (2020)

Tabla 74. Número de Empleados

NÚMERO DE EMPLEADOS	Frecuencia
1 a 9	11
10 a 49	6
50 a 100	3
Total	20



Fuente: Información Primaria (encuesta). (2020)

Elaborado por: Eche, Walter. (2020)

De las 20 empresas encuestadas un 80% estuvo representado por hombres y un 20% por mujeres, donde el 70% de los representantes se desempeñan mayormente como importadores y únicamente el 30% de ellos como exportadores. Del 20% de las mujeres el 5% (1 mujer) encajó en la categoría de edad de 20 a 30 años, y el 15% (3 mujeres) encajaron en la categoría de 31 a 40 años de edad.

Del 80% de los encuestados hombres, el 10% se encuentra dentro de la categoría de 20 a 30 años de edad, el 15% entre los 31 a 40 años de edad, el 25% se encuentran en el rango de 41 a 50 años, y finalmente el 30% son mayores de 51 años.

De los 20 negocios encuestados el 10% (2 empresas) dedican sus actividades mayormente a producir, el 15% (3 empresas) a la comercialización de sus bienes, y el 75% de ellas (15 empresas) se desempeñan como productoras y comercializadoras, esto gracias a la disponibilidad de recursos que estas poseen y a la cuota de mercado que actualmente satisfacen.

Ahora bien, el 55% de las empresas son microempresas con una cuota de mercado considerable en su sector, el 30% se encuentra en la categoría de pequeña empresa, y el 15% en la categoría de mediana empresa tipo A.

De los productos ofertados de cada cadena productiva, se encuentran los siguientes:

Tabla 75. Oferta de Productos

N.º	Cadena Productiva	Productos Ofertados
1	Cadena Productiva de Miel de Abeja	Miel de Abeja Pura (3 tipos de Presentaciones)
2	Cadena Productiva de Insumos Agrícolas	Insumos agropecuarios e industriales
3	Cadena Productiva de la Papa	Papa: (Capiro; Super Chola).
4	Cadena Productiva Granos y Cereales	Arroz; Azúcar; Canguil; Lenteja; Fréjol, Harina; Pre mezclas; Grasa; Margarina; gránulos de trigo, centeno, avena, maíz y otros cereales.
5	Cadena Productiva del Café.	Café: Tostado, granulado y Molido
6	Cadena Productiva de la Leche	Leche; Yogurt; Queso: Mozzarella, Amasado, Laminado.
7	Cadena Productiva de Productos Agrícolas	Frutales, Verduras, Hortalizas, Tubérculos

Fuente: Información Primaria (encuesta). (2020)

Elaborado por: Eche, Walter. (2020)

Factores determinantes de la Gestión de la Relación con el Cliente

Factores	Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Calificación	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
Máxima Puntuación	20,00	40,00	60,00	80,00	100,00
Definición	Muy Bajo	Bajo	Neutro	Bueno	Excelente

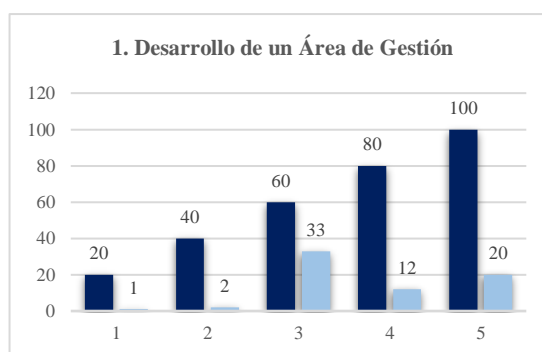
Pregunta 1: Área especializada a la Gestión de la Información

En el primer apartado “Considera que, dentro de la empresa, existe un área o un departamento enfocado al marketing y a la relación con el cliente”, tiene como fin determinar el nivel de inversión en áreas de marketing y de gestión como tal, existente en los negocios, destacando que el mayor número de establecimientos consideran que dentro de sus actividades comerciales existe personal dedicado a esta área.

Tabla 76. Desarrollo de un Área dedicada al Marketing Empresarial

Pregunta 1

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo o nada	1	5,0
En desacuerdo	1	5,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	55,0
De acuerdo	3	15,0
Totalmente de Acuerdo	4	20,0
Total	20	100,0



Fuente: Información Primaria (encuesta). (2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)

El mayor número de empresas encuestadas, definen este aspecto como positivo y un factor al que se deben adaptar, considerando que el crecimiento de los negocios en la actualidad gira en torno a la potenciación del marketing y las herramientas digitales.

Las principales empresas que consideran existente un departamento especializado en esta área, son en su mayoría productoras y comercializadoras, y se encuentran en un rango de edad superior a los 30 años. Aquí, se evidencia la relevancia que genera este factor ya que el 75% de los negocios, actualmente enfocan mayor inversión en áreas de marketing digital, orientando su accionar en identificar un mercado específico para poder diferenciarse y adaptarse a las nuevas corrientes del comercio exterior, únicamente el 20% de las empresas han desarrollado esta área en su totalidad.

Pregunta 2: Uso de Sistemas de Gestión de la Información

En el apartado número 2 “Considera que la empresa ha desarrollado una eficiente base de datos de clientes con información referente a: Frecuencia de compra, Monto de compra, Lugar de compra, Fecha de compra, Motivo de la compra, entre otra información relevante del cliente” tiene el objetivo de medir el uso de sistemas y herramientas digitales para la gestión de información en las empresas agrícolas de la provincia.

Se pudo determinar que el uso de herramientas digitales para la gestión de la información son parte del día a día de muchas empresas agrícolas en la provincia. Cerca del 85% de las empresas encuestadas consideran que han desarrollado una eficiente base de datos que les permita hacer un seguimiento a sus clientes, manejar correctamente su interacción con diferentes socios comerciales y ejecutar las acciones correctas que permitan potenciar su producción y su nivel de ventas.

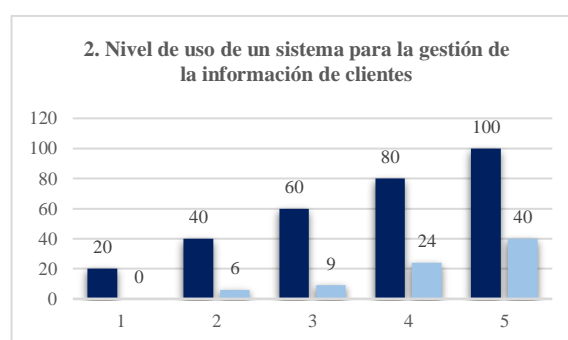
Tabla 77. *Uso de sistemas de gestión de la información*

Pregunta 2

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	15,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	15,0
De acuerdo	6	30,0
Totalmente de Acuerdo	8	40,0
Total	20	100,0

Fuente: Información Primaria (encuesta). (2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)



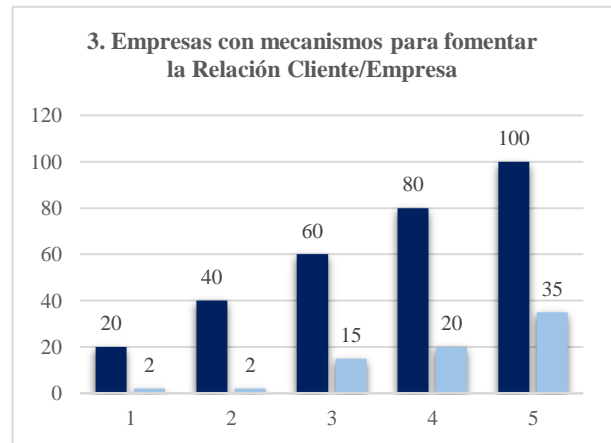
El mayor número de empresas que identificaron este factor como presente y en desarrollo, poseen una cartera de clientes en diferentes ciudades del Ecuador, tales como Ibarra, Quito, Ambato y Guayaquil. El 15% de las empresas que definieron este factor como el menos desarrollado, se caracterizaron por ser negocios con pocos años de funcionamiento y además de no contar con los recursos necesarios para fomentar esta actividad.

Pregunta 3:

En el apartado número 3 “Considera que la empresa ha desarrollado en los últimos años mecanismos que le permitan mantener una relación única y directa con el cliente y a la vez establecer un segmento de clientes específico”, tiene el objetivo de identificar la presencia de mecanismos y estrategias que permitan fomentar la relación con el consumidor a través del marketing relacional, más enfocado a la comunicación constante con los usuarios, con el fin de fomentar las relaciones comerciales y ser más competitivos.

Tabla 78. Desarrollo de Mecanismos para la Relación con el Cliente

Pregunta 3		Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en	Desacuerdo o nada	2	10,0
En desacuerdo		1	5,0
Ni de acuerdo ni en	desacuerdo	5	25,0
De acuerdo		5	25,0
Totalmente de Acuerdo		7	35,0
Total		20	100,0



Fuente: Información Primaria (encuesta). (2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)

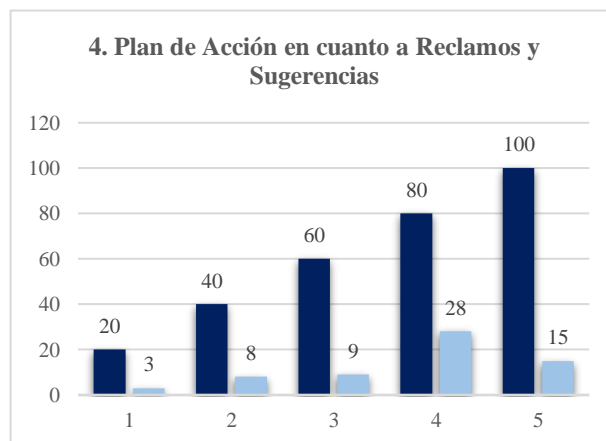
Se pudo determinar que el 85% de las empresas encuestadas ejecutan acciones para fomentar este factor, acciones como el contacto constante con los clientes internos y externos, esto con el fin de mantener el correcto flujo de información dentro y fuera de la empresa. Un dato importante fue que las empresas que determinaron no haber destinado ciertas acciones a esta actividad, son micro empresas, debido a que sus operaciones se han limitado a otras áreas del comercio, tales como la producción y comercialización de sus bienes.

Pregunta 4:

En el apartado número 4 “Considera que dentro de la empresa cuenta con un plan de acción enfocado en responder a reclamos y sugerencias” tiene como objetivo determinar el nivel de prioridad que existe dentro de las empresas para contestar siempre las inquietudes o sugerencias de los clientes o la existencia de un plan de acción para los reclamos.

Tabla 79. Plan de Acción en cuanto a Reclamos y Sugerencias

Pregunta 4		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo o nada	3	15,0
En desacuerdo	4	20,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	15,0
De acuerdo	7	35,0
Totalmente de Acuerdo	3	15,0
Total	20	100,0



Fuente: Información Primaria (encuesta). (2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)

Se pudo determinar que el 35% de las empresas encuestadas no poseen un plan de acción elaborado en caso de existir este tipo de inconvenientes, en general, las empresas se enfocan en dar una solución pronta en caso de que sucedieran, mas no en estandarizar estas acciones.

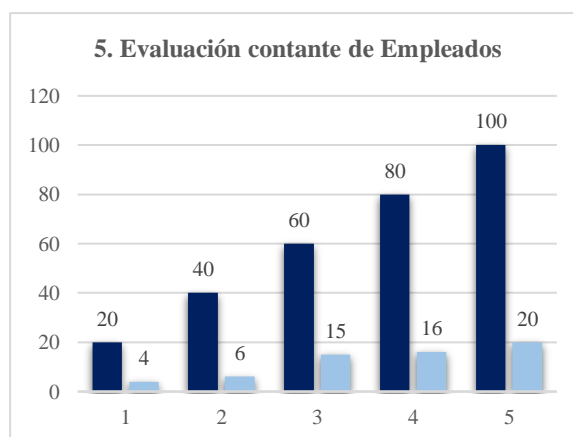
Por otro lado, el 65% de las empresas encuestadas poseen un manual o ciertos pasos para cumplir con los requerimientos de los clientes, considerando que si bien, los compradores no siempre tienen la razón, su función como empresa es la de responder con honestidad, rapidez, y una solución pronta y efectiva. Las empresas que poseen un plan de acción son empresas cuyos gerentes se encuentran dentro de la categoría 41 a 50 años en adelante, empresas con trayectoria en el mercado y con un concepto de marca posicionado, de los cuales se desempeñan como empresas productoras y comercializadoras.

Pregunta 5:

En el apartado número 5 “Considera que la empresa interactúa de forma continua con los clientes internos mediante: capacitaciones, reuniones periódicas y conversatorios para dialogar sobre las quejas y sugerencias de los clientes y la de empleados mismos” tiene el fin de determinar el número de empresas que enfocan procesos en la capacitación y especialización para sus operadores.

Tabla 80. Evaluación constante de Empleados

Pregunta 5		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo o nada	4	20,0
En desacuerdo	3	15,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	25,0
De acuerdo	4	20,0
Totalmente de Acuerdo	4	20,0
Total	20	100,0



Fuente: Información Primaria (encuesta). (2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)

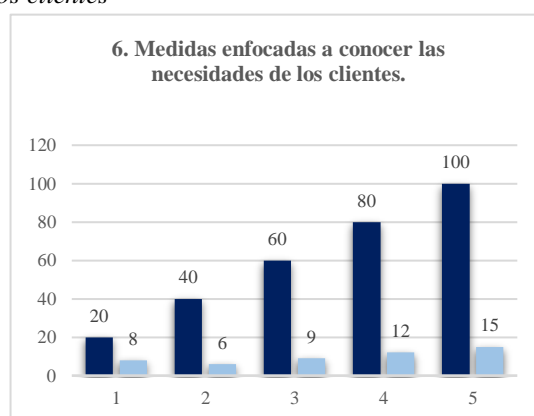
En este apartado se evidencia que para fomentar el crecimiento de la cartera de clientes las empresas capacitan e interactúan constantemente a sus operadores con el fin de potenciar su desempeño comercial, únicamente el 40% invierten en talento humano, ya que cuentan con un número considerable de operadores, además, se hace uso del “Cliente fantasma” para obtener un panorama más claro de su desempeño.

Pregunta 6:

En el apartado número 9 “Considera que la empresa interactúa de forma continua con los clientes mediante: Encuestas, Entrevistas, buzón de sugerencias, entre otros medios de comunicación” tiene el fin de determinar el número de empresas que ejecutan estas acciones para tener un acercamiento constante con sus clientes.

Tabla 81. Medidas enfocadas a conocer las necesidades de los clientes

Pregunta 6		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo o nada	8	40,0
En desacuerdo	3	15,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	15,0
De acuerdo	3	15,0
Totalmente de Acuerdo	3	15,0
Total	20	100,0



Fuente: Información Primaria (encuesta). (2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)

En este apartado se pudo evidenciar que el 15% de las empresas realizan estudios de mercado constantes, con el fin de conocer la realidad del entorno e interpretar sus resultados para la toma de decisiones.

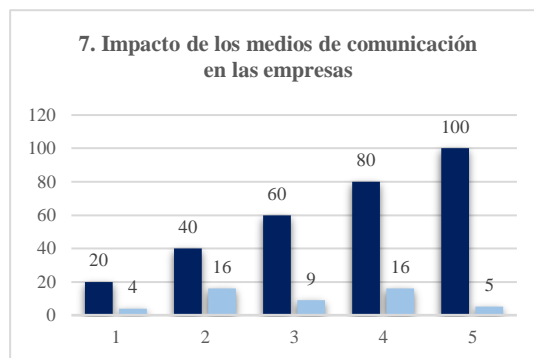
Sin embargo, el 75% de las empresas no realizan encuestas a la hora de interactuar con los clientes, si no que más bien prefieren hacer entrevistas directas sobre sus productos. Las principales empresas en utilizar estos medios, son empresas productoras y comercializadoras, cubren gran parte del mercado local y poseen considerables cuotas de mercado nacional, en especial en las ciudades de Quito, Ibarra y Guayaquil.

Pregunta 7:

En el apartado número 7 “Considera que dentro de la empresa el uso de medios de comunicación como radio, televisión, y prensa escrita, han fomentado el crecimiento de la cartera de clientes” tiene el fin de determinar el impacto que generan estas acciones en la cartera de clientes.

Tabla 82. *Impacto de los medios de comunicación en las empresas*

Pregunta 7		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo o nada	4	20,0
En desacuerdo	8	40,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	15,0
De acuerdo	4	20,0
Totalmente de Acuerdo	1	5,0
Total	20	100,0



Fuente: Información Primaria (encuesta). (2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)

En la actualidad, estos medios de comunicación no generan gran relevancia para las empresas agrícolas, esto debido a que el mayor número de empresas consideran que no están de acuerdo en su efectividad dando como resultado el 60% en negatividad, únicamente el 25% de las empresas, mantienen participación en estos medios de comunicación de forma esporádica, más no constante.

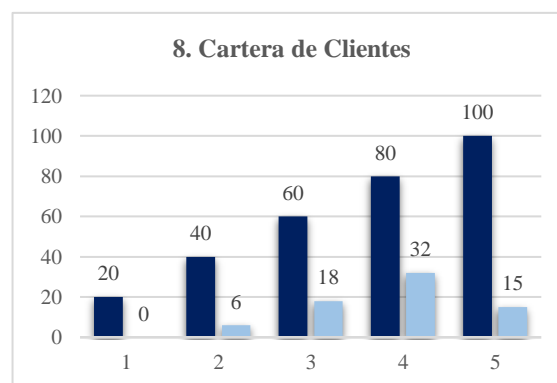
Pregunta 8:

En el apartado número 8 “Considera que en los últimos años la cartera de clientes ha crecido considerablemente gracias a las herramientas tecnológicas, y redes sociales como página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, Correo electrónico, entre otras” tiene el fin de medir el impacto que generan estas herramientas en la cartera de clientes, y determinar las redes que fomentan el crecimiento digital de sus negocios en el mercado.

Tabla 83. Cartera de Clientes

Pregunta 8

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo o nada	0	00,0
En desacuerdo	3	15,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	30,0
De acuerdo	8	40,0
Totalmente de Acuerdo	3	15,0
Total	20	100,0



Fuente: Información Primaria (encuesta). (2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)

El impacto que generan las redes y las herramientas tecnológicas, evidencia que el 65% de las empresas encuestadas, han adaptado parte de sus procesos de comunicación a las redes sociales, con el fin de facilitar el buen servicio a los clientes y generar mayor presencia en el comercio electrónico.

Las empresas que utilizan las redes sociales como una medida para acaparar mayor atención de potenciales clientes, poseen operadores más jóvenes, que actualmente son comercializadores y productores, de las cuales seis empresas han logrado expandir su cartera de clientes fuera del Ecuador gracias a estas herramientas.

En su mayoría, los negocios encuestados definieron que al incrementar su participación en estas plataformas su cartera de clientes es más extensa, generando mayor apertura en el mercado nacional, siendo la red más utilizada WhatsApp, y Facebook.

Pregunta 9:

En el apartado número 9 “Considera que la empresa ha invertido en tecnología (Software o Equipos informáticos) que permitan hacer un seguimiento a los clientes”, tiene el objetivo de medir el nivel de inversión en herramientas tecnológicas existente en las empresas agrícolas.

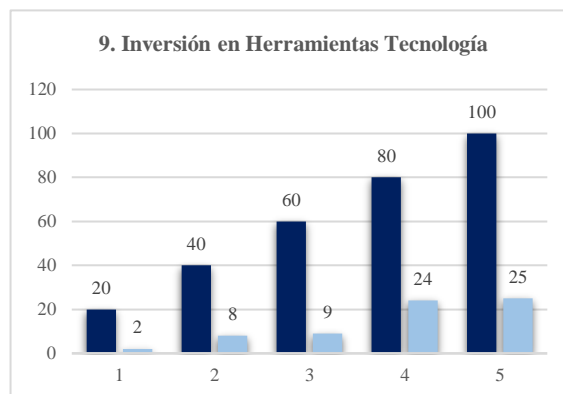
Tabla 84. Nivel de Inversión en Tecnología para fomentar la relación con el cliente

Pregunta 9

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo o nada	2	10,0
En desacuerdo	4	20,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	15,0
De acuerdo	6	30,0
Totalmente de Acuerdo	5	15,0
Total	20	100,0

Fuente: Información Primaria (encuesta). (2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)



En el apartado número 9 se evidencia que el 45% de las empresas han invertido en tecnología, esto con el fin de brindar mayor soporte a los procesos internos, las empresas que mayor inversión han realizado son aquellas empresas que han logrado exportar sus bienes, o concentran mayor cantidad de clientes en distintas ciudades del país.

Pregunta 10:

En el apartado número 10 “Considera que la empresa ha invertido en sistemas o softwares especializado en la Gestión de la Relación con el Cliente”, tiene el objetivo de determinar el número de empresas que han invertido en utilizar softwares especializados en el CRM.

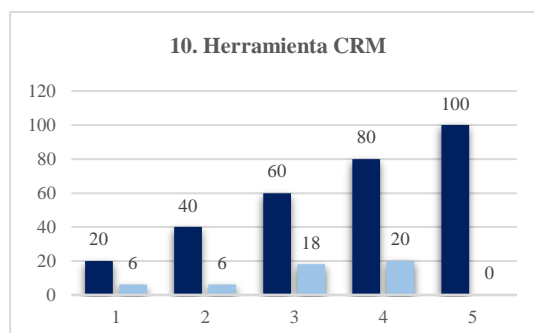
Tabla 85. Uso de Herramientas CRM

Pregunta 10

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo o nada	6	30,0
En desacuerdo	3	15,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	30,0
De acuerdo	5	25,0
Total	20	100,0

Fuente: Información Primaria (encuesta). (2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)



Se pudo determinar que estas herramientas no son muy utilizadas en las empresas encuestadas, únicamente el 25% de las empresas han implementado estos sistemas, en especial aquellos que permiten el almacenamiento en la nube, se determina que estas empresas son pequeñas, con un número de clientes establecido fuera de la localidad, y que además han logrado realizar ventas fuera del país, el 30% de las empresas han mantenido capacitaciones constantes en temas de gestión y la implementación de sistemas CRM. El 15% mantienen una base de datos que les permitan segmentar a sus clientes.

Pregunta 11:

En el presente apartado “De los siguientes factores, ¿Cuál o cuáles considera han mejorado gracias a la inversión en tecnología y en áreas de Gestión de la información?” Tiene como fin medir el impacto que generan estas herramientas dentro de las empresas.

Tabla 86. *Impacto de la Gestión de la Relación con el cliente en la empresa*

Pregunta 11

	Frecuencia	Porcentaje
Concepto de Marca	5	25,0
Segmento de mercado (clientes específicos a quienes atender)	5	25,0
Producción a gran escala	3	15,0
Know How (Talento Humano)	3	15,0
Alianzas con otras empresas del sector, distribuidores, franquicias, entre otros.	4	20,0
Total	20	100,0

Fuente: Información Primaria (encuesta). (2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)

El mayor porcentaje de empresas encuestadas consideran que su inversión realizada en tecnología y sistemas de gestión, han permitido potenciar su marca (25%), segmentar con mayor efectividad su mercado (25%) y finalmente lograr establecer alianzas comerciales (20%).

El concepto de marca hoy en día genera gran relevancia para microempresarios, en especial en gerentes de rangos de edad mayores a 30 años, esto debido a que se considera que la marca necesita de estas herramientas para lograr acoplarse de mejor manera al mercado.

El segmento de mercado es un factor importante para los representantes más jóvenes, esto debido a que, si una empresa no logra captar el mercado esperado y generar confianza, la falta de crecimiento es perjudicial. Finalmente, las alianzas comerciales son definidas como gran herramienta para el crecimiento competitivo por quienes se encuentran en la categoría mayor de 40 años, por su aporte en generar mayor innovación y valor agregado.

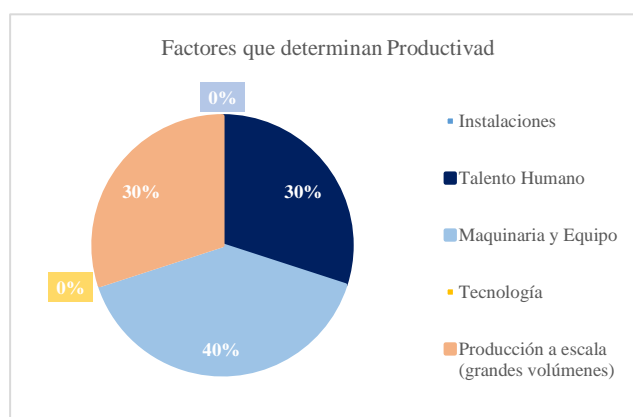
Pregunta 12

En el presente apartado “Dentro de su empresa ¿Qué factor o factores considera son los que generan mayor productividad? “tiene como fin determinar cuál es el factor que mayor productividad genera en los negocios.

Tabla 87. Factores de mayor productividad

Pregunta 12

	Frecuencia	Porcentaje
Instalaciones	0	0,0
Talento Humano	6	30,0
Maquinaria y Equipo	8	40,0
Tecnología	0	0,0
Producción a escala (grandes volúmenes)	6	30,0
Total	20	100,0



Fuente: Información Primaria (encuesta). (2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)

Se puede evidenciar que la Maquinaria y Equipo es un área fundamental para las empresas encuestadas, seguidas del talento humano y la producción a gran escala. La tecnología, fue el factor de menor alcance para las empresas. Para las empresas productoras, los factores que los caracterizan son el talento humano y la producción a gran escala, gran parte de producir se basa gracias al know how de quienes conforman la empresa sobre todo de los productores. Para las empresas comercializadoras, definen Talento Humano a la maquinaria y el equipo, y la producción a gran escala como factores que funcionan de forma conjunta, conectados con el talento humano.

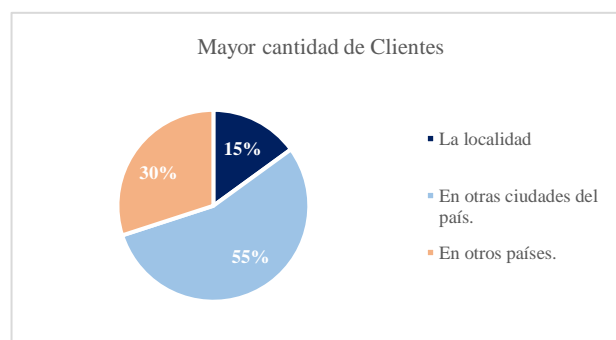
Pregunta 13:

En el presente apartado “Considera que el mayor número de clientes se encuentran en: La localidad; En otras ciudades del país; En otros países” tiene el objetivo de determinar el segmento de mercado que las empresas consideran poseer, en el cual se pudo determinar lo siguiente:

Tabla 88. Segmento de Mercado

Pregunta 13

	Frecuencia	Porcentaje
La localidad	3	15,0
En otras ciudades del país.	11	55,0
En otros países.	6	30,0
Total	20	100,0



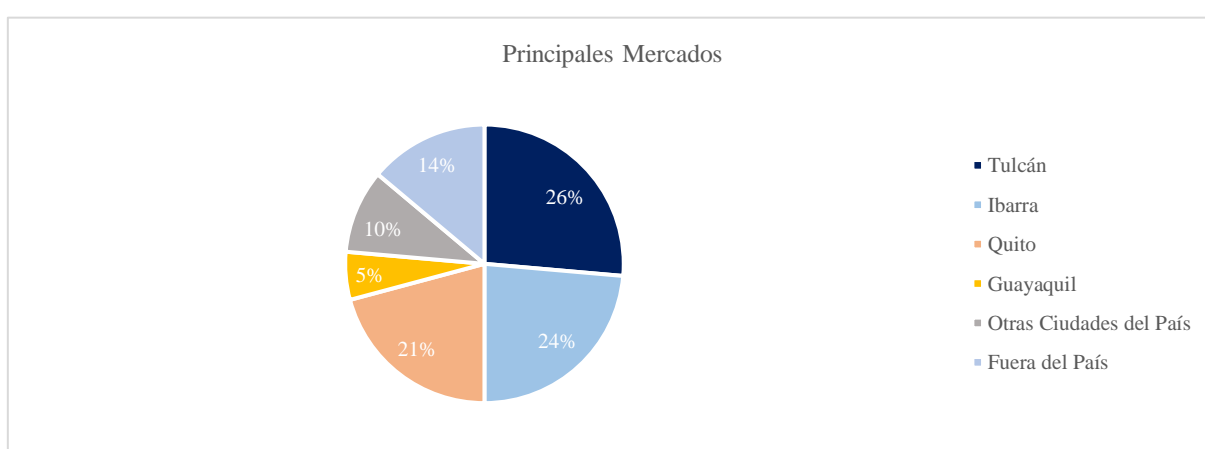
Fuente: Información Primaria (encuesta). (2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)

Las empresas encuestadas determinan que su mercado principal se encuentra en otras ciudades del Ecuador, siendo las más destacadas Quito, Guayaquil e Ibarra y en los últimos años Ambato, representando así el 55% de la muestra quienes poseen un segmento establecido en el país.

El 30% de las empresas, determina que su mayor cantidad de clientes se encuentra fuera del país, destacando a Colombia y Perú como los principales clientes, y el 15% representado por microempresas y asociaciones, en los distintos cantones de la localidad. Los mercados más importantes para las empresas agrícolas en la provincia del Carchi se demuestran en la siguiente gráfica:

Gráfico 24: *Mercados Principales*



Fuente: Información Primaria (encuesta). (2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)

Pregunta 14: Rango de Ingresos en el año 2019 - 2020

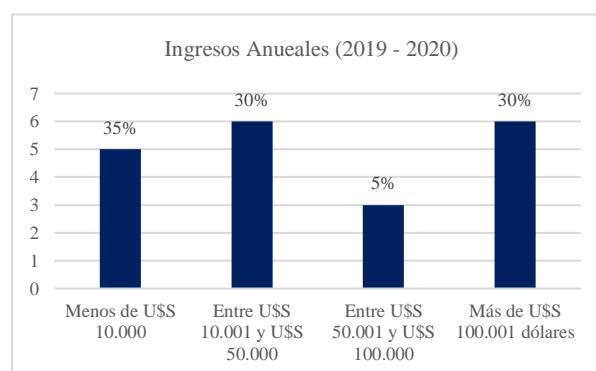
Las principales empresas agrícolas de la provincia del Carchi registraron sus ingresos en cuatro categorías distintas.

Tabla 89. *Rango de Ingresos*

Pregunta 14		
	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$ 10.000	5	25,0
Entre \$10.001 y \$ 50.000	6	30,0
Entre \$ 50.001 y \$ 100.000	3	15,0
Más de \$ 100.001 dólares	6	30,0
Total	20	100,0

Fuente: Información Primaria (encuesta). (2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)



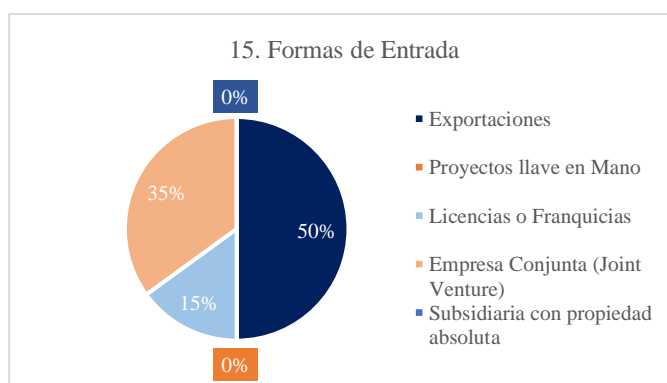
La primera categoría, comprendió en su mayoría a microempresas. La cuarta categoría comprende el 30% de las empresas, siendo estos negocios productores y comercializadores, que poseen una cuota de mercado fuera de la localidad y una trayectoria beneficiosa para ellas.

Pregunta 15:

En el presente apartado: “De las siguientes formas de entrada a los mercados internacionales, ¿Cuál o cuáles son las más factibles para su empresa?”, tiene el fin de determinar el nivel de importancia que los negocios agrícolas de la provincia, otorgan a las diversas alternativas para lograr internacionalizar sus negocios a través de las formas de entrada a los mercados internacionales.

Tabla 90. Formas de Entrada

Pregunta 15	
	Frecuencia
Exportaciones	10
Licencias o Franquicias	3
Empresa Conjunta (Joint Venture)	7
Total	20



Fuente: Información Primaria (encuesta). (2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)

Las exportaciones fueron consideradas por el 50% de las empresas, principalmente aquellas que son productoras y comercializadoras, el 35%, consideraron importante el uso de las empresas conjuntas, asociarse con empresas que posean los recursos necesarios para internacionalizar sus negocios y finalmente las licencias y franquicias con el (15%) de aceptación.

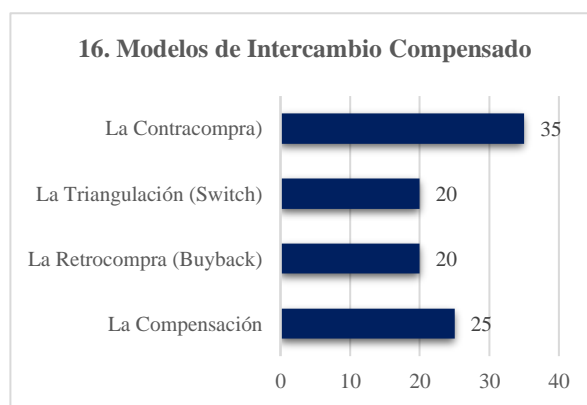
Pregunta 16:

En el presente apartado “De los modelos de Intercambio Compensado existentes ¿Cuál o cuáles de los siguientes modelos es o han sido utilizados como medio de pago en el negocio?”, tiene el objetivo de medir la incidencia que existe de estas modalidades dentro de la Provincia del Carchi, y que tan beneficiosas han sido para fomentar el crecimiento de las empresas en esta parte del Ecuador.

Tabla 91. Modelos de IC Utilizados

Pregunta 16

	Frecuencia	Porcentaje
I La Compensación	5	25,0
La Contracompra	7	35,0
La Retrocompra (Buyback)	4	20,0
La Triangulación (Switch)	4	20,0
Total	20	100,0



Fuente: Información Primaria (encuesta). (2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)

En el presente apartado se pudo determinar que el Intercambio Compensado está presente en distintas empresas de la provincia, siendo los modelos más destacados, la contra compra (35%), convenio de compra recíproca, donde se establece que la parte interesada logra vender cierta cantidad de productos a cambio de otros bienes o insumos de la otra parte interesada, la compensación (25%), la triangulación (20%), y la Retrocompra (20%).

Modelos de Intercambio Compensado

Factores	Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Calificación	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
Máxima Puntuación	20,00	40,00	60,00	80,00	100,00
Definición	Muy Bajo	Bajo	Neutro	Bueno	Excelente

En el presente apartado se analiza el nivel de aceptación que muestran las empresas hacia los modelos de Intercambio Compensado.

Pregunta 17:

En el presente apartado “Considera al Intercambio Compensado como una medida óptima para fomentar sus exportaciones”, tiene el fin de determinar el nivel de aceptación que las empresas agrícolas de la provincia otorgan a los modelos de Intercambio Compensado.

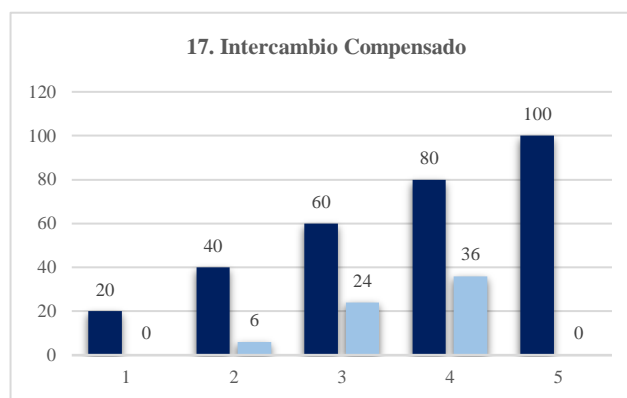
Tabla 92. Aceptación del IC

Pregunta 17

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	15,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	40,0
De acuerdo	9	45,0
Total	20	100,0

Fuente: Información Primaria (encuesta). (2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)



Se pudo evidenciar que las empresas agrícolas de la Provincia del Carchi consideran al Intercambio Compensado como una estrategia importante que se debe estudiar a profundidad para fomentar las exportaciones de sus negocios.

Pregunta 18:

En el presente apartado “Considera al Trueque como una medida efectiva para la adquisición de bienes o como una forma de exportar sus productos.”, tiene el fin de determinar el nivel de aceptación que las empresas agrícolas de la provincia otorgan a al trueque como estrategia de exportación.

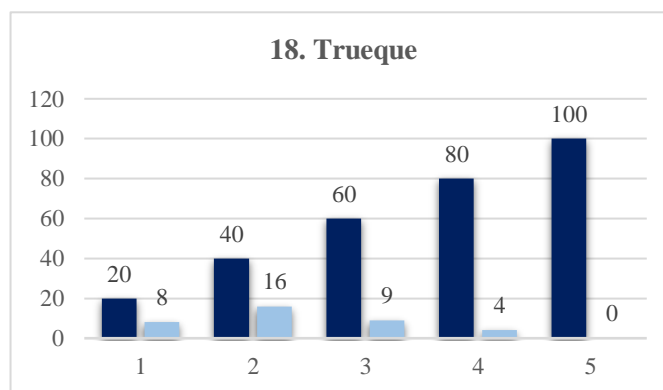
Tabla 93. Trueque

Pregunta 18

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo o nada	8	40,0
En desacuerdo	8	40,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	15,0
De acuerdo	1	5,0
Total	20	100,0

Fuente: Información Primaria (encuesta). (2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)



Las empresas encuestadas determinan en su mayoría al trueque como una estrategia no factible para sus negocios, siendo el 40% de las empresas quienes están totalmente en desacuerdo, y únicamente el 15% consideran que su estudio podría beneficiar al sector, si existiese mayor asociatividad entre empresas y cadenas productivas.

Pregunta 19:

En el presente apartado “Considera a la compra de compensación, donde después de vender un bien o servicio, se acepta recibir como pago divisas libremente convertibles o bienes no relacionados (compensación), dentro de un periodo determinado, como una medida efectiva para la adquisición de bienes o como una forma de exportar sus productos.”, tiene el fin de determinar el nivel de aceptación que las empresas agrícolas de la provincia otorgan a la compensación como estrategia de exportación.

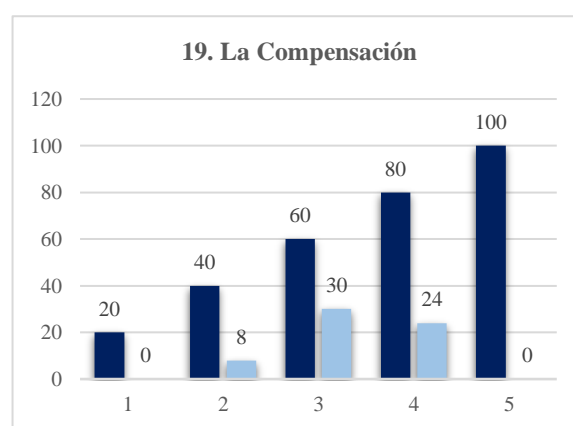
Tabla 94. La compra de compensación

Pregunta 19

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	4	20,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	50,0
De acuerdo	6	30,0
Total	20	100,0

Fuente: Información Primaria (encuesta). (2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)



El 50% de las empresas encuestadas demostraron mayor nivel de interés sobre utilizar esta estrategia para exportar sus negocios, y el 30% de las empresas definieron estar de acuerdo en que usarían esta estrategia para ingresar a mercados internacionales.

Pregunta 20:

En el presente apartado “Considera la compra mutua, es decir un convenio de compra recíproca, como una medida efectiva para la adquisición de bienes o como una forma de exportar sus productos”, tiene el fin de determinar el nivel de aceptación que las empresas agrícolas de la provincia otorgan a la compra mutua como estrategia de exportación.

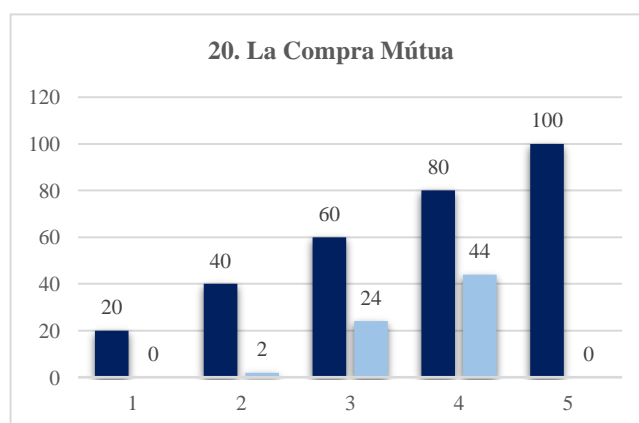
Tabla 95. La compra mutua

Pregunta 20

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	5,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	40,0
De acuerdo	11	55,0
Total	20	100,0

Fuente: Información Primaria (encuesta). (2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)



El 55% de las empresas encuestadas determinan que están de acuerdo sobre utilizar esta estrategia para exportar sus negocios, siendo la medida con mayor acogida, el 40% de las empresas presentaron mayor disyuntiva sobre su ejecución en el exterior, y únicamente el 5% están en desacuerdo en que usarían esta estrategia para ingresar a mercados internacionales.

Pregunta 21:

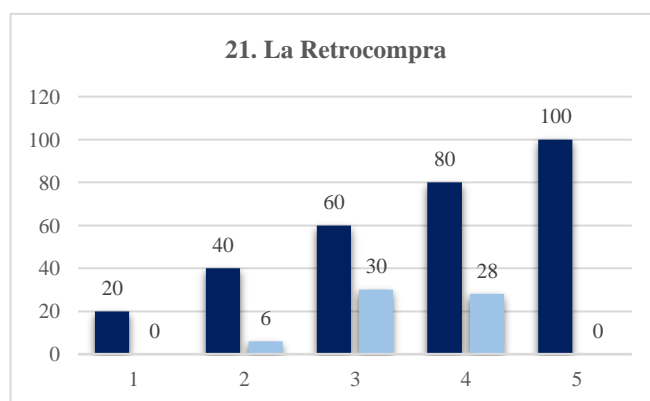
En el presente apartado “Considera la retro compra, es decir recibir aportes de una empresa extranjera y cancelar con los bienes que se producen de esos aportes, o viceversa, como una medida efectiva para la adquisición de bienes o como una forma de exportar sus productos.”, tiene el fin de determinar el nivel de aceptación que las empresas agrícolas de la provincia otorgan a la retro compra como estrategia de exportación.

Tabla 96. La retro compra

Pregunta 21		
	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	15,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	50,0
De acuerdo	7	35,0
Total	20	100,0

Fuente: Información Primaria (encuesta). (2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)



El 35% de las empresas definieron estar de acuerdo en su efectividad, y que usarían esta estrategia para ingresar a mercados internacionales, a diferencia del 50% de las empresas encuestadas que consideraron la importancia de utilizar esta estrategia, pero evidenciando que existen diversos factores que complicarían su desarrollo.

Pregunta 22:

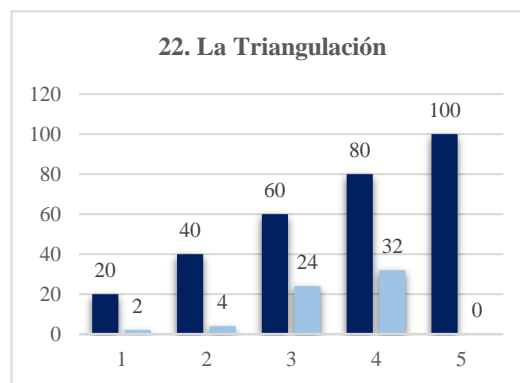
En el presente apartado “Considera al comercio con terceros, es decir el apoyo de una comercializadora, y la venta de productos a una tercera empresa, como una medida efectiva para la adquisición de bienes o como una forma de exportar sus productos.”, tiene el fin de determinar el nivel de aceptación que las empresas agrícolas de la provincia otorgan a la triangulación como estrategia de exportación.

Tabla 97. Comercio con Terceros

Pregunta 22		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo o nada	2	10,0
En desacuerdo	2	10,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	40,0
De acuerdo	8	40,0
Total	20	100,0

Fuente: Información Primaria (encuesta). (2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)



El 40% de las empresas encuestadas determinan que están de acuerdo sobre utilizar esta estrategia para exportar sus negocios, el otro 40% de las empresas definieron que no están en desacuerdo ni de acuerdo, principalmente por el desconocimiento de empresas que actualmente permitan concretar esas relaciones comerciales y el 20% expusieron definitivamente no utilizar esta estrategia para ingresar a mercados internacionales.

Pregunta 23:

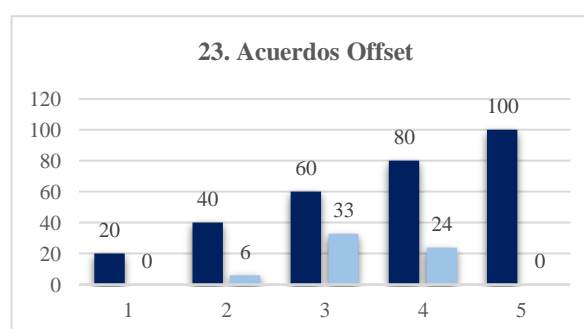
En el presente apartado “Considera a los Acuerdos Offset, donde una empresa extranjera pueda proveer de tecnología, equipo, capacitación u otros servicios y acuerde tomar un porcentaje determinado de la producción de la planta como pago parcial por el contrato, para potenciar su crecimiento en el sector”, tiene como fin de determinar el nivel de importancia que las empresas agrícolas de la provincia definen sobre los Acuerdos Offset como estrategia de exportación.

Tabla 98. Acuerdos Offset

Pregunta 23		
	Frecuencia	%
En desacuerdo	3	15,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	55,0
De acuerdo	6	30,0
Total	20	100,0

Fuente: Información Primaria (encuesta). (2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)



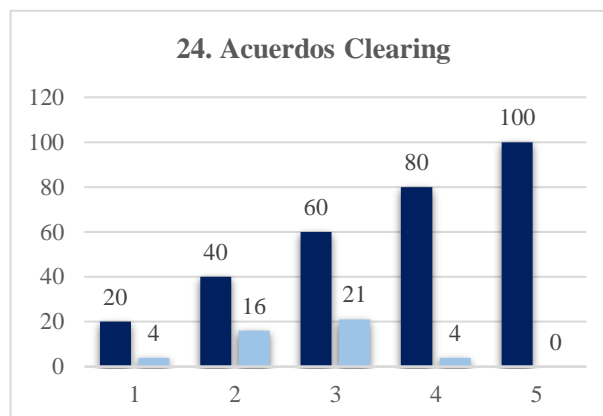
El 30% de las empresas definieron estar de acuerdo, el 55% determinaron que no sería una alternativa fácil de ejecutar y que se debe estudiar a mayor profundidad, ya que su alcance genera mayores riesgos y duda en cuanto a su desarrollo, por otro lado, el 15% expusieron su negatividad frente a esta estrategia.

Pregunta 24:

En el presente apartado “Considera a los Acuerdos Clearing, es decir, Acuerdos bilaterales que permiten intercambiar un cierto volumen de bienes y servicios y cancelar saldos pendientes con divisas convertibles, como una medida efectiva para la adquisición de bienes o como una forma de exportar sus productos”, tiene el fin de determinar el nivel de importancia que las empresas agrícolas de la provincia definen sobre los Acuerdos Clearing como estrategia de exportación.

Tabla 99. *Acuerdos Clearing*

Pregunta 24		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en	4	20,0
Desacuerdo o nada		
En desacuerdo	8	40,0
Ni de acuerdo ni en		
desacuerdo	7	35,0
De acuerdo	1	5,0
Total	20	100,0



Fuente: Información Primaria (encuesta). (2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)

En este caso, esta alternativa fue la menos conocida por los negocios, y el 60% de las empresas encuestadas determinaron que están en total desacuerdo sobre su aplicación y sus beneficios, esto porque son medidas que debe estudiar el Estado, mas no se encuentra dentro de sus objetivos empresariales.

Pregunta 25:

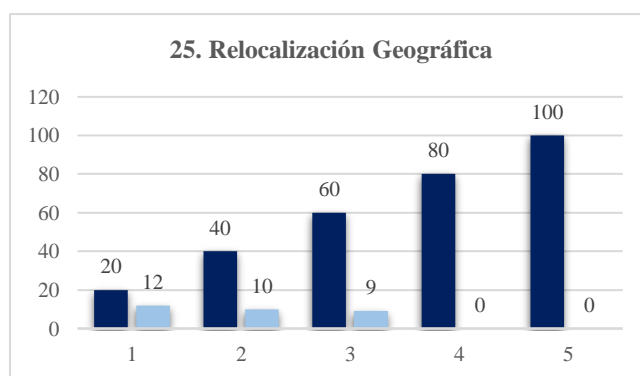
En el presente apartado “Considera a la relocalización geográfica de venta de bienes y servicios similares o iguales con el fin de ahorrar el costo de transporte, como una medida de fortalecimiento al sector agrícola de la provincia”, tiene el fin de determinar el nivel de importancia que las empresas agrícolas de la provincia otorgan a esta estrategia, como medida de exportación.

Tabla 100. La Relocalización Geográfica

Pregunta 25			
		Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en		12	60,0
Desacuerdo o nada			
En desacuerdo		5	25,0
Ni de acuerdo ni en		3	15,0
desacuerdo			
Total		20	100,0

Fuente: Información Primaria (encuesta). (2020)

Elaborado por: Eche Walter. (2020)



En este caso esta alternativa, fue de igual manera la menos conocida por las empresas y el 85% de las sociedades encuestadas determinaron que están en total desacuerdo sobre su aplicación, principalmente porque son medidas que se deben estudiar a mayor profundidad y mantener socios comerciales en el extranjero que permitan la realización de este mecanismo.

4.2. DISCUSIÓN

La dinámica comercial del Ecuador ha enfrentado un contexto desfavorable en el comercio mundial y en un panorama más objetivo, la economía ecuatoriana se ha visto marcada por las políticas económicas que de cierta forma han restringido el crecimiento del país, tal como fue el caso de las salvaguardias en cuanto a importaciones y en el ámbito de las exportaciones el evidente bajo nivel competitivo que posee la economía frente las naciones de la región, situación que ha perjudicado el progreso económico del país en los últimos años.

Las exportaciones realizadas desde el año 2015 hasta el año 2019 registran aproximadamente (\$ 98.186,26 millones de dólares), las cuales comprenden a las exportaciones de bienes primarios con un total de (\$ 76.923,34 millones de dólares) y bienes industrializados únicamente (\$ 21.254,68 millones de dólares).

Ahora bien, las exportaciones de bienes primarios y bienes industrializados representaron en el año 2010 el 77,31% y el 22,69% respectivamente, y en el año 2019 las exportaciones primarias el 79,82% y los bienes industrializados el 20,18% de las exportaciones realizadas, situación que demuestra que el escenario comercial del Ecuador no ha presentado un desarrollo significativo en más de una década, y que sigue presentándose ante el mundo como un país primario exportador.

En la investigación “Evaluación del impacto del comercio exterior ecuatoriano y su relación con la asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)” se define que los mercados de la región conforman un impacto importante para la economía del Ecuador, sin embargo, las exportaciones realizadas a los mercados de ALADI, representaron un total de (\$ 24.944,13 millones de dólares), es decir, el 25% del total exportado, donde Colombia se posiciona por más de una década, como el principal socio comercial, seguido de Perú, Chile y Panamá, cifras que demuestran que el desempeño del Ecuador en los mercados de la región es relativamente bajo y el menos competitivo frente a estas economías.

La dinámica comercial no petrolera del Ecuador comprendió aproximadamente (\$ 61.671,89 millones de dólares) en este periodo de tiempo, es decir el 60% de las exportaciones generales, las cuales, en efecto han logrado solventar la caída de las exportaciones petroleras, esto debido al desplome del precio del petróleo evidenciado desde el año 2014 con (\$ 84,16 por barril), hasta el año 2020 con (\$ 34,96), destacando que el volumen de barriles exportados diariamente disminuyó de igual manera, y a pesar de que las importaciones de maquinaria aumentaran, este rubro continúa siendo el menos competitivo para el país.

Las exportaciones no petroleras se componen de bienes primarios y bienes industrializados. Los bienes primarios alcanzaron los (\$ 43.739,76 millones de dólares) y los bienes industrializados (\$ 17.917,60 millones de dólares), es decir su impacto económico representa en promedio el 57,06% de ingresos por ventas de bienes primarios y el 84,71% de ingresos por bienes industrializados.

Los bienes no Petroleros se clasifican en bienes tradicionales con el (36,50%) y bienes no tradicionales con (26,57%) del total exportado en los últimos cinco años. Los bienes Tradicionales son los productos de mayor impacto para la economía ecuatoriana, los productos más exportados fueron el banano y plátano (24,46%), el camarón (24,30%), el cacao (5,21%), el pescado (1,58%), el atún (0,65%), el café (0,12%) y dentro de los bienes industrializados se encuentran los elaborados de cacao (0,93%) y el café elaborado (0,82%).

Por otro lado, los bienes no tradicionales no petroleros más exportados fueron las flores naturales (6,76%), la madera (2,11%) y el abacá (0,18%) como bienes primarios, y dentro de los bienes industrializados los productos elaborados del mar (9,14%), las manufacturas de metales (3,74%), los químicos y fármacos (1,15%), harina de pescado (0,87%), las manufacturas de textiles (0,66%) y finalmente los sombreros (0,15%).

Dentro de esta categoría se destaca a otros productos primarios como las frutas, y demás productos agrícolas que caracterizan a la economía ecuatoriana, y dentro de otros productos industrializados se comprende a; plásticos, vehículos, textiles, enlatados de pescado, extractos vegetales, y elaboraciones de frutas y manufacturas de productos agrícolas con el (11,62%).

La investigación tomada como referencia “Análisis de la Internacionalización de las PYMES en Relación con el Comercio Exterior (2017)” los mercados potenciales para los productos no petroleros se encuentran en la Unión Europea, Estados Unidos, demostrando el auge comercial hacia los mercados de Asia, los cuales se muestran en constante crecimiento.

Datos que corroboran el panorama actual donde los principales mercados para los bienes no petroleros son Estados Unidos de América que registró un total de (\$ 11.326,24 millones de dólares), seguido de China con (\$ 5.065,61 millones de dólares), Rusia (\$4.047,28 millones de dólares), Colombia con (\$ 3.876,45 millones de dólares) y España con (\$ 2.852,61 millones de dólares), de igual forma, se destaca a Italia (4,04%), Perú (2,44%), Chile (2,25%), y finalmente Panamá (0,37%).

Si bien los principales mercados se encuentran en Norteamérica, Asia, y Europa, los países de la región no representan un gran impacto en la exportación de bienes no petroleros, el principal producto importado desde estos mercados es el petróleo crudo, seguido de bienes primarios con mayor manufactura incorporada, esto a pesar de los beneficios que el país obtiene al ser parte de este bloque económico, se siguen reflejando fluctuaciones negativas para el Ecuador.

Las exportaciones no petroleras a este mercado alcanzaron en su totalidad (\$ 10.381,32 millones de dólares) aproximadamente, es decir el (42,65%) del total exportado dentro de este rubro. Los principales productos son bienes con un nivel bajo en tecnología incorporada, tales como, los atunes, el banano, las Rosas, el cacao, entre otros productos primarios, tal como expone Leyton & Santamaría, en su estudio de Ecuador y ALADI, anteriormente mencionado.

Estos datos se corroboran gracias a las cifras recolectadas, donde se identifica que los productos que presentan una tendencia de crecimiento hacia este mercado son los productos elaborados del mar (15,17%), otros productos industrializados (13,00%), las frutas frescas y sus derivados (10,96), las manufacturas de plástico (6,19%), el cacao y sus preparaciones (5,71%) y la madera y sus manufacturas (5,54%).

Los principales mercados son Colombia (37,34%), Perú (14,48%), Chile (13,35%), Argentina (10,95%), México (6,53%) y Brasil (5,55%), mercados que han presentado una tendencia de crecimiento positivo para bienes no petroleros.

Pro Ecuador determina en su estudio “Análisis de evolución de exportaciones región 1 – Ecuador 2009 – 2014 (ene/oct) instituto de promoción de exportaciones e inversiones PRO ECUADOR – oficina regional zona 1” que la Provincia del Carchi se posicionó en el segundo lugar dentro de la zona 1 en este periodo de tiempo, sin embargo, a partir del año 2015 las fluctuaciones económicas fueron más evidentes, presentando cifras menores en comparación con las otras provincias de la región 1.

El año 2018 registró aproximadamente (\$ 23.143,30 millones de dólares) y el año 2019 (\$ 12.866,85 millones de dólares), evidenciando una recesión económica por exportaciones. La provincia de mayor crecimiento fue Imbabura, seguida de Esmeraldas, y en tercer lugar Carchi. Según datos de ProEcuador publicados en el año 2014 los sectores con mayores exportaciones fueron los alimentos agrícolas, tales como la caña de azúcar, la palma africana, los cereales y granos, los alimentos procesados, el café, las frutas frescas, y el banano.

La zona 1 ha logrado sobresalir en la producción y comercialización del Café en variedades Arábicas o cafés Especiales de Carchi e Imbabura y convencionales como el café robusto producido en grandes cantidades en la Provincia de Sucumbíos; tomando en consideración la producción de Cacao Fino de Aroma en las Provincia de Esmeraldas y Sucumbíos. (Ruano, 2014)

En el periodo de tiempo analizado se identifica que los productos más exportados fueron las flores frescas (46,41%), los productos de la agroindustria y alimentos procesados, donde se incluye el aceite de palma, hortalizas, tubérculos, cereales, lácteos, las frutas congeladas y deshidratadas, las cuales ocuparon el (31,06%), el cacao y elaborados (8,88%), la madera y productos elaborados (4,28%) y las confecciones y textiles (2,48%), estimando a Colombia, Perú, y a Estados Unidos como los principales mercados.

En la actualidad, la Provincia del Carchi evidencia aproximadamente 0,11% de ingresos por exportaciones para el Ecuador, destacando que los sectores que mayor desarrollo han evidenciado en este periodo de tiempo fueron la producción de flores y plantas frescas (50,16%), los productos de la agroindustria con el (26,39%), el café y elaborados (8,70%), las frutas no tradicionales (2,93%), y los alimentos procesados como harina, bebidas, frutas deshidratadas, pulpa de fruta, entre otros.

La “Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC) 2019” realizada por el INEC, determina que los principales cultivos agrícolas permanentes y transitorios que mayores ingresos generaron para la provincia desde el año 2017 hasta el año 2019, fueron la caña de azúcar (37,30%), el banano (32,93%), la palma africana (14,32%), el maíz duro seco (7,02%), el arroz (5,77%), la papa (1,45%), cacao (1,21%).

La oferta producida identifica que la caña de azúcar genera mayor producción en toneladas métricas con el (42,36%), seguido por el banano (30,09%), la palma africana (12,95%), maíz duro seco (6,59%), arroz (5,46%), la papa (1,43%), y finalmente el cacao (1,13%).

Según datos registrados en Cobus Ecuador, desde el año 2015 hasta el año 2019, los principales bienes agrícolas exportados desde la aduana de Tulcán fueron las hortalizas y tubérculos (25,27%), los cereales y granos andinos (20,85%), el café y elaborados (18,46%), las frutas no tradicionales (16,81%), el cacao y elaborados (11,24%), la leche, lácteos y sus derivados (6,89%), exportados principalmente hacia Colombia, Perú, Venezuela, Estados Unidos, entre otros mercados.

La prefectura del Carchi ha priorizado las siguientes cadenas productivas, partiendo del café, el cacao y sus derivados con (\$ 85.799,70 millones de dólares de inversión), los frutales (\$ 75.087,26 millones de dólares), la cadena productiva de la papa (\$ 67.678,65 millones de dólares), la cadena productiva de la leche, lácteos y sus derivados (\$ 66.026,73 millones de dólares), seguidos por los vegetales y legumbres, cereales y granos andinos, la leche de cabra, la caña de azúcar, y finalmente la cadena productiva de miel de abeja y sus elaboraciones.

Ahora bien, Carchi presenta una demanda insatisfecha mucho mayor en cuanto a importaciones registradas, principalmente de cacao y elaborados, importaciones que alcanzan el (54,00%), las frutas no tradicionales con el (12,95%), los Alimentos procesados el (12,13%), el Café y elaborados, las plantas, flores y capullos frescos, principalmente desde Colombia, China, Estados Unidos, Venezuela, Brasil y Perú.

En los últimos años las micro, pequeñas y medianas empresas presentaron cifras menores en cuanto a establecimientos y consecuentemente en ingresos por ventas, el sector agrícola fue uno de los sectores que presentó menor número de empresas, acaparando el 6,24% (84.540 empresas) del total de empresas registradas en el país (882.766 empresas), pero a su vez fue el sector de mayor crecimiento registrado en ventas en el año 2019, con el 7,60% (\$ 10.577,00 millones de dólares).

La Provincia del Carchi, es la novena provincia con uno de los más bajos impactos económicos en el año 2019 (10.417 empresas), siendo la provincia número 18° en cuanto a empresas y establecimientos registrados, presentando un decrecimiento en ventas del 9,89%, en relación al año 2018, se evidencia que cerca de 679 empresas se dedican a actividades productivas en la provincia.

Según datos de la Prefectura del Carchi las empresas que se dedican al sector agrícola predominan el comercio local, alcanzan aproximadamente 300 empresas, productores y comercializadores, donde según datos de ProEcuador y Cobus Ecuador las empresas agrícolas que han realizado exportaciones alcanzan el 6% del total de empresas registradas de las cuales en su mayoría son pequeñas y medianas empresas.

El bajo nivel de exportación evidencia el desconocimiento de las diferentes formas para exportar en las empresas ecuatorianas, en particular la exportación compensada, modalidad que no ha sido profundizada en la actualidad.

La exportación compensada comprende diversas modalidades de compensación tales como la Compensación Comercial y la Compensación Industrial, destacando ha naciones como Brasil, Uruguay, Chile, México, Colombia, Estados Unidos, China, en especial en países del continente europeo, y asiático.

Gracias a los aportes del PHD Patricio Estrada, las principales empresas que han logrado exportar bajo esta modalidad, fueron Pepsi, General Motors, Ford, General Electric, empresas que han logrado crear compromisos estratégicos y a la misma vez, han potenciado su presencia a nivel internacional.

En el Ecuador, históricamente las empresas han utilizado esta medida de forma estratégica, el trueque empresarial ha permitido fomentar la comercialización de productos primarios, agrícolas y ganaderos, y a su vez consolidar las relaciones comerciales y estratégicas en la región Sierra, Costa y Amazonía, un referente a gran escala en Ecuador es la empresa petrolera PETROECUADOR

En la actualidad, el Intercambio Compensado ha sido puesto en práctica gracias a las autoridades de las provincias y los funcionarios municipales, al igual que en Asociaciones productivas de bienes agrícolas, como la ASOPRONUR, la organización productora de cacao, la industria Bananera, actualmente empresas como INALECSA, corroborando que aparte de ofrecer una modalidad de pago, es efectiva para fomentar el comercio en las empresas ecuatorianas.

El bajo nivel de exportaciones realizadas en el Ecuador y el bajo alcance que concentran los modelos de intercambio compensado en las empresas, se ve afectado por diversos factores que limitan su competitividad, en especial, los retos de la nueva revolución industrial, una era tecnológica que determina la necesidad de poner en práctica estrategias que disminuyan la vulnerabilidad del sector.

El limitado uso que le dan las MIPYMES a las herramientas tecnológicas, a pesar de ser un área importante en el comercio actual, limita la expansión comercial de los negocios, factor que se muestra con mayor frecuencia en esta categoría en particular, tal como se define en el Libro publicado por Martín Oller Alonso et al., (2015), referente al impacto que generan las tecnologías en el Ecuador con referencia a la región latinoamericana, las MIPYMES son el segmento de menor adaptación tecnológica, donde son únicamente tres de las quince áreas propuestas, las cuales han presentado cifras positivas, alcanzando únicamente el 42% de adaptación

La Gestión de la Relación con el Cliente es uno de los factores que hoy en día genera mayor presencia en las empresas para insertar sus negocios en el exterior, esto debido a que es una herramienta que tiene como fin vincular la información del cliente con todas las áreas del negocio, para con ello analizar e interpretar dicha información en busca de alternativas que permitan fomentar el crecimiento competitivo de la empresa.

Según el libro de McDaniel et al., (2011), es uno de los factores que hoy en día predomina en el crecimiento internacional de las empresas, tiene el objetivo de medir el alcance que genera la empresa en cuanto a la satisfacción de un segmento de mercado altamente definido. Se enfoca en clasificar a los clientes, analizando los datos para identificar oportunidades y predecir el comportamiento de compra por medio de un modelo estadístico. Para ello, se parte de:

- La segmentación de clientes.
- El análisis de actualidad de frecuencia y monetario (RFM) (clientes con compras recientes, o con compras significativas).
- Análisis del valor del tiempo de vida (LTV) (señala el nivel de gasto de retener a los clientes y facilita el enfoque de consumidores nuevos y más rentables).
- Modelado Predictivo (Determinar con base en algún conjunto de sucesos pasados, de que la probabilidad de búsqueda o compra por Internet, ocurran en el futuro, esto a través de herramientas CRM, SPSS Predictive Marketing).

La presencia de herramienta CRM, es más evidente en empresas del sector manufacturero, de comercio, textil, y de servicios, sectores que hoy en día evidencian un crecimiento e impacto importante en el Ecuador. Por otro lado, la incidencia de estas herramientas en el sector agrícola, en especial en las cadenas productivas de la Provincia del Carchi se muestra de la siguiente manera:

- Las empresas agrícolas han partido con centralizar mayor inversión en las áreas de Gestión de la Información, puesto que, el 75% de las empresas encuestadas, poseen un área o un departamento con funciones específicas al marketing digital, siendo únicamente el 20% de las empresas las que han desarrollado esta área en su totalidad.
- Para el estudio y acercamiento a su segmento de mercado, el 85% de las empresas consideran que han desarrollado una eficiente base de datos que les permita hacer un seguimiento a sus clientes, monitorear su nivel de ventas e identificar la evolución de sus mercados. Las empresas que manejan este sistema de información poseen una cartera de clientes a nivel nacional e internacional.

- En su mayoría las empresas encuestadas ejecutan mecanismos para fomentar la comunicación con el cliente, de los cuales uno de ellos fue el desarrollo de un plan de marketing, que permita responder a reclamos y sugerencias, al igual que en capacitaciones, reuniones periódicas y conversatorios para dialogar sobre las quejas y sugerencias de los clientes y empleados.
- Para fomentar su cartera de clientes el 15% de las empresas realizan estudios de mercado constantes, las empresas que realizan este análisis cubren gran parte del mercado local y poseen considerables cuotas de mercado nacional.
- El 65% de las empresas utilizan actualmente herramientas tecnológicas en sus negocios, las cuales parten de las redes sociales, factor que se evidencia en las empresas con operadores más jóvenes, especialmente en aquellas que han logrado exportar sus productos. El 45% de las empresas han invertido en tecnología más especializada en gestión de la relación con el cliente.
- Dentro de esta área se puede evidenciar que las empresas que han adquirido sistemas o softwares especializados en la Gestión de la Relación con el Cliente, es decir en CRM son únicamente el 25% de las empresas y que además han logrado realizar ventas fuera del país.

El impacto que genera en las exportaciones a través del Intercambio Compensado se pudo evidenciar en la siguiente información:

- La presencia de los sistemas de Gestión de la información y las herramientas tecnológicas han potenciado diversas áreas de las empresas, en especial el concepto de marca, la segmentación de mercado, y las alianzas comerciales.
- Para las cadenas productivas agrícolas la Maquinaria y Equipo es un área fundamental seguido del Talento Humano y la Producción a Gran Escala, la tecnología fue el factor de menor alcance para las empresas. Sus principales mercados se encuentran en otras ciudades del Ecuador, únicamente el 30% de las empresas, determina que su mayor cantidad de clientes se encuentra fuera del país.
- Se corrobora que la exportación es el proceso más conocido dentro de las diferentes formas de entrada a los mercados internacionales para las empresas encuestadas, por otro lado, dentro de las medidas más utilizadas de intercambio compensado son la Contracompra (35%), la Compensación (25%), la Triangulación (20%) y la Retrocompra (20%).

- Dentro del nivel de aceptación como estrategias de exportación por parte de las empresas encuestadas, el 80% de ellas consideran la ejecución del trueque como una estrategia no apropiada en la actualidad, al contrario de la compensación, modalidad que ha estado presente en el 30% de las empresas, la compra mutua comprende al 55% de las empresas encuestadas, su utilización es considerada como una estrategia viable para ingresar a mercados internacionales.
- En cuanto a la Retrocompra, el 35% de las empresas definieron estar de acuerdo en que usarían esta estrategia para ingresar a mercados externos. Lo mismo sucede con el comercio con terceros, donde se determina que su utilización genera gran relevancia como estrategia para exportar sus negocios.
- En cuanto a los acuerdos Offset, el 30% de las empresas definieron que su utilización sería de gran alcance para fortalecer el sector, si esta es impulsada por las entidades gubernamentales, a diferencia de los acuerdos Clearing y la relocalización geográfica que evidenciaron el menor nivel de aceptación.

Una de las principales limitaciones encontradas en la investigación fue el limitado número de cadenas productivas que se encuentren realizando exportaciones, debido a los escasos conocimientos sobre los procesos para exportar, además, de las restricciones técnicas que diversos mercados mantienen para los bienes agrícolas.

Se observa que las empresas se enfocan en llegar al mayor número de personas y al no potenciar las áreas de marketing relacional, no todas trabajan en una propuesta de valor, demostrando que este enfoque no se ha profundizado en su totalidad.

De la misma forma, la asociatividad es un tema muy importante de tratar, pero difícil de ejecutar, principalmente en las microempresas, donde se considera que las empresas no han fomentado su participación en cooperatividad con otros establecimientos, grupos sociales o de otro tipo y que a la vez esperan mucho del Estado.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. La balanza comercial del Ecuador registró saldos deficitarios desde el año 2015, debido en parte a la aplicación de salvaguardias, donde las exportaciones evidenciaron una caída del 30%, siendo el crudo el sector más perjudicado. Las exportaciones no petroleras comprenden más del 60% de las exportaciones en la balanza comercial, y a pesar de que este rubro haya logrado solventar la caída del precio del petróleo, el nivel industrial existente en el país sigue siendo bajo.
2. Las ventas por exportaciones hacia los mercados de ALADI concentran aproximadamente (\$ 24.944,13 millones de dólares) en el periodo de tiempo analizado, el sector no petrolero representa únicamente el 42% de ingresos dentro de este rubro, y se destacan los principales mercados para estos bienes en la región que son Colombia, Perú, Chile, Argentina, México y Brasil, con una relación creciente a la economía ecuatoriana.
3. La zona 1 al constar de cuatro provincias su oferta exportable es diversa, y comprende la especialización productiva de los sectores artesanales, textiles de cuero y calzado en Imbabura, y los productos agrícolas, la pesca y los alimentos procesados en el Carchi, Esmeraldas y Sucumbíos.
4. La Provincia del Carchi, se caracteriza por ser un referente productor y comercializador de productos primarios del sector agrícola, ocupando en promedio el 14,99% de participación en la Región 1, con una desventaja comparativa frente al flujo de exportaciones de las otras provincias, presentando un decrecimiento del 60% en el año 2019.
5. El sector agrícola está representado por el 7%, de las empresas alrededor de la nación. La Provincia del Carchi, comprende el (1%) de establecimiento registrados, generando cerca de (\$ 303,12 millones de dólares) en el año 2019 que en su mayoría fueron emprendimientos y MIPYMES. Aproximadamente existen 300 empresas que se dedican a la agricultura y a las cadenas productivas agrícolas, y las empresas exportadoras alcanzan el 6,57% de negocios en el norte del país.
6. La Provincia del Carchi ha destinado gran cantidad de recursos a las cadenas productivas, de las cuales se destaca, el café, la papa, los vegetales y legumbres, los frutales, la leche, la caña de azúcar y los cereales y granos, principalmente la quínoa y el arroz.

7. Se evidencia que el panorama en cuanto a la gestión de la información, hoy en día, genera mayor relevancia en las empresas, esto debido a que cada vez, son más los negocios que ejecutan mecanismos usando la tecnología para fomentar la comunicación con el cliente, uno de ellos es el desarrollo de un plan de acción en cuanto a reclamos y sugerencias.
8. El 75% de los establecimientos han fomentado las áreas de Gestión de la Información y marketing digital, partiendo por manejar una base de datos que les ha permitido monitorear su nivel de ventas, e identificar la evolución de sus mercados.
9. El 45% de las empresas han invertido en tecnología más especializada en gestión de la relación con el cliente, al igual que en sistemas o softwares de CRM, sin embargo, se encuentra mayor complejidad al utilizar estas herramientas, ya que negocios que las usan son todavía muy pocos, esto en parte al limitado conocimiento que dichos establecimiento poseen de estos sistemas.
10. La presencia de los sistemas de Gestión de la información y las herramientas tecnológicas generan un impacto importante en las empresas, esto debido a que estas herramientas han potenciado áreas como el concepto de marca, la segmentación de mercado y las alianzas comerciales.
11. El Intercambio Compensado es una de las modalidades que ofrece diversas alternativas para impulsar la exportación de los negocios y son estrategias que han estado presentes en las empresas de la Provincia del Carchi, en especial en negocios que cuentan con compradores fuera de la localidad y del país.
12. La Contracompra es la modalidad más utilizada por las empresas, un ejemplo de ello son los convenios de maquila para el procesamiento de leche con empresas que adquirieren de forma particular cierta cantidad de producto.
13. La compensación ha sido ejecutada como una medida de promoción y comercialización para la adquisición de equipos y materiales, así como la prestación de instalaciones, donde el pago, logra efectuarse intercambiando parte de la producción generada y el comercio con terceros que ha permitido ampliar su cartera de socios comerciales.
14. Finalmente, las características negativas de las Cadenas Productivas Agrícolas se basan en el bajo nivel de industrialización, la falta de financiamiento o su difícil acceso al mismo, el talento humano no calificado, los limitados mercados que satisfacen y el bajo nivel de adaptación de tecnologías, y la falta de alternativas para exportar sus negocios, convirtiéndose en uno de los desafíos más importantes para profundizar sus estudios en estrategias enfocadas en llegar a mercados extranjeros.

5.2. RECOMENDACIONES

El panorama nacional que encierra el Ecuador y las problemáticas que se generan en torno a los sectores económicos más vulnerables como es el sector agrícola, deben ser solucionados de manera acertada, eficaz y eficiente, con la participación conjunta de los actores principales y las entidades gubernamentales, el nivel competitivo que hoy en día caracteriza al sector de la agricultura requiere de estudios orientados a las nuevas tendencias, por tal razón se recomienda lo siguiente:

1. El escenario actual que poseen las exportaciones no petroleras, expone que es importante enfocar estudios que fomenten la diversificación de bienes en este rubro, es importante destacar que la exportación industrial necesita generar mayor desarrollo, y mantener como prioridad el cambio de la matriz productiva, que en más de una década no se ha podido lograr, como resultado de la escasa tecnificación que posee la manufactura ecuatoriana, factor que hoy en día genera una desventaja económica para el país.
2. El crecimiento que tuvo el Ecuador con respecto a los mercados de ALADI, demuestra que es importante analizar las razones que limitan a las empresas ecuatorianas a ocupar mayores mercados en los países de la región, por lo que se deben enfocar mayores acciones que permitan facilitar la entrada a estos mercados, en especial en la CAN, los cuales no se han logrado acaparar en su totalidad. Los países que manifiestan mayor apertura comercial son: Brasil, México, Argentina, Paraguay y Chile.
3. Es importante estudiar a mayor profundidad la participación actual de las empresas privadas, debido a que su aporte es importante para la economía nacional y considerando que empresas exportadoras de bienes agrícolas pertenecen a este rubro, muestran la necesidad de poseer mayor liquidez para su crecimiento económico y con ello generar un incremento porcentual en la balanza comercial exportadora.
4. Se recomienda fomentar iniciativas que socialicen los procesos de exportación y normativas de calidad exigidas en otros países y potenciar el nivel de asociatividad en el sector agrícola, ya que se evidencia la falta de estudios que permitan profundizar sobre la asociación empresarial, para con ello potenciar la proactividad y el desarrollo de oportunidades a nuevos nichos de mercado, problemática que termina afectando su auge comercial.

5. Analizar la factibilidad de la retro compra, convenio donde una parte interesada suministra una planta, equipo o tecnología como pago parcial o total de bienes que ha de producir con los bienes adquiridos, esto bajo un periodo establecido, por ser una alternativa que puede aportar gran potencial a las empresas objeto de estudio, de la misma forma la viabilidad de los acuerdos offset, como alternativa para incentivar la cooperación comercial con empresas extranjeras.
6. En la actualidad la evolución tecnológica global genera un impacto importante en todos los sectores del Ecuador, por ello es necesario que las empresas especialicen mayor inversión en áreas de marketing relacional, principalmente porque se destaca que hoy en día, cuentan con bases de datos, políticas y estrategias de comunicación y fidelización, lo que les permitirá obtener relaciones comerciales más rentables, realizar una segmentación de mercado más efectiva y con ello estrategias concretas para sus mercados meta.
7. Se identifican diversos tipos de TIC´s las cuales deben ser elegidas e implementadas de manera coherente con la necesidad actual de una empresa tomando en cuenta no solo su funcionabilidad sino el tamaño y recursos financieros con que cuenta la empresa. Dentro de las más utilizadas se encuentran el ERP, CRM, web services, correo electrónico, mailing, internet y SMS y las redes sociales.
8. Es importante determinar mayores estudios acerca de las herramientas CRM, principalmente, por ser plataformas especializadas en la gestión de la información, su función principal es la de brindar seguimiento a los clientes de manera más efectiva, y en la actualidad existen plataformas gratuitas y adaptables a las necesidades de los establecimientos, enfocadas en fomentar la fidelidad de los clientes y generar mayor competitividad en las empresas.

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALADI. (1980). *Acuerdo Regional Relativo a la Preferencia Arancelaria Regional*. Obtenido de http://apw.cancilleria.gov.co/tratados/AdjuntosTratados/81d4f_B39B9_ACUERDO%20REGIONAL%20NO.%204.pdf
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (Sexta edición ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Artieda Rojas, J. R., Mera Andrade, R. I., Muñoz Espinoza, M. S., & Ortiz Tirado, P. S. (septiembre de 2017). El trueque como sistema de comercialización - Desde lo ancestral a lo actual. *UNIANDES EPISTEME: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 4(3), 288 - 300. Obtenido de <http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/article/viewFile/631/295>
- Asamblea Constituyente de Montecristi. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Ediciones Legales.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)*. Quito: Registro Oficial Suplemento 351 de 29-dic.-2010.
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico* (4.a edición ed.). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Caza Guevara, J. E., & Yacelga Rosero, C. d. (2016). Análisis de los efectos de la aplicación de las Salvaguardias en las importaciones y exportaciones en el intercambio comercial por carretera Ecuador – Colombia. *Revista SATHIRI*(11), 42-60.
- Cecogrup. (27 de Enero de 2016). *DIFERENCIAS ENTRE EXPORTAR E INTERNACIONALIZAR*. Obtenido de cecogrup: <https://cecogrup.com/diferencias-entre-exportar-e-internacionalizar/>
- Consejo Nacional de Planificación. (2018). *Toda una Vida. Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021*. Quito: Juan León Mera N.º 1936 y Patria, Edif. Senplades.
- Correa Delgado, R. (2010). *Reglamento al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)*. Quito: Registro Oficial Suplemento No. 351 .
- DATAREPORTAL. (17 de Febrero de 2020). *DIGITAL 2020: ECUADOR*. Obtenido de [datareportal: https://datareportal.com/reports/digital-2020-ecuador](https://datareportal.com/reports/digital-2020-ecuador)
- Díaz Cueva, J. G., Zamora Campoverde, M. A., & Mora Sánchez, N. V. (2019). La innovación como factor de competitividad de los productos ecuatorianos periodo 2012-2017. *Revista Investigación y Negocios*, 12(19), 7-17. Obtenido de

- http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000100002&lng=es&tlng=es.
- DIEE. (Octubre de 2018). *Directorio de Empresas y Establecimiento 2017*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Boletin_Tecnico_DIEE_2017.pdf
- Duke W, V. O., Navarro, M., Díaz, G., Pérez, Y., & Vargas-Lombardo, M. (2016). Exploración en los sistemas CRM/ERP como estrategia en el sector PYMES. *Revista de Iniciación Científica/Journal of Undergraduate Research*, 2(2), 86-94.
- El Telegrafo. (2 de Mayo de 2018). *Mipymes abren nuevos mercados con la asociatividad*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/asociatividad-empresas-mipymes-competitividad>
- El Universo. (14 de Junio de 2020). *Inalecsa vende Tortolines por Amazon y llegan a 50 estados de EE.UU.* Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/13/nota/7871304/amazon-inalecsa-tortolines-exportacion-estados-unidos-plataforma>
- Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., Troya Terranova, K., & Camacho Villota, J. (29 de diciembre de 2019). EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE ECUADOR. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia E Investigación*. ISSN 2528-8083, 4(CIEIS2019), 1-10. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779>
- Estrada Heredia, L. P. (2016). *Comercio Exterior y Negociaciones Internacionales* (1 ed.). Quito: Cognition Ecuador.
- Estrada Heredia, L. P., & Estrada, R. (2013). *Cómo hacer Exportaciones*. Quito: Empredane Gráficas Cía. Ltda.
- EvaluandoCRM. (2 de Abril de 2020). *Gestión de cartera de clientes*. Obtenido de División Consultoría de EvaluandoCRM.com: <https://www.evaluandocrm.com/gestion-cartera-clientes/>
- González Blanco, R. (2011). Diferentes Teorías del Comercio Internacional. *ICE, Revista De Economía*, 1(858), 103-117. Obtenido de <http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/1393>

- González Márquez, J. L., Ávila Franco, A. F., Pacheco Chancay, W. M., & Villavicencio Gordillo, K. C. (2018). Análisis de la Internacionalización de las PYMES en Relación con el Comercio Exterior. *Observatorio de la Economía*, 1 - 15.
- González Ordóñez, A. I., Alaña Castillo, T. P., & Gonzaga Añazco, S. J. (2017). La Gestión Ambiental en la Competitividad de las Pymes del Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 236-248.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Edición ed.). México D.F: McGraw-Hill.
- Herrera, E. L., Medina, f. A., & Naranjo, L. G. (2010). *Tutoría de la Investigación científica* (Cuarta Edición ed.). Graficas corona Quito: Ambator. Ecuador.
- Hill, C. W. (2015). *NEGOCIOS INTERNACIONALES 10ED CÓMO COMPETIR EN EL MERCADO GLOBAL* (10 ed.). México, D.F., México: McGraw-Hill.
- INEC. (2016). *Encuesta de Superficie y producción agropecuaria continua espac 2016*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2016/Informe%20ejecutivo%20ESPAC_2016.pdf
- Inec. (mayo de 2020). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC) 2019*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2019/Presentacion%20de%20los%20principales%20resultados%20ESPAC%202019.pdf
- Jiménez, M. E., Acosta, M. M., Muñoz, D. I., & García, E. (2020). La relación entre el uso de las NTIC en la competitividad en las micro y pequeñas empresas comerciales de Guayaquil. *Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 9(2), 119-137. Obtenido de <https://doi.org/10.17993/3ctic.2020.92.119-137>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Decimoprimer edición ed.). México, México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lamb, C. W., Hair Jr, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11ª Edición ed.). México, D.F., México: Cengage Learning Editores, S.A.

- León Lara, J. d., & Rodríguez Carvajal, R. A. (2014). La Administración de la Relación de los Clientes (CRM), una herramienta para Crear estrategias competitivas. *UNISON, EPISTEMUS*(17), 81-87.
- León, D., & Martínez, J. (2020). *Tendencias Tecnológicas de Mayor Impacto en el Ecuador para el año 2020*. Obtenido de EY (Ernst & Young); IT Ahora: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_ec/topics/advisory/ey-tendencias-tecnologicas-13-04-2020.pdf
- Ley 67. (17 de abril de 2002). *Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos*.
- Leyton Franco, S. N., & Santamaría Yáñez, P. J. (Marzo de 2017). *Evaluación del impacto del comercio exterior ecuatoriano y su relación con la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)*. Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18265/1/COMERCIO%20ECUADOR%20ALADI%28LEYTON%20%26%20SANTAMARIA%29.pdf>
- Liendo, M. G., & Martínez, A. M. (2001). Asociatividad. Una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las PYMES. *Investigaciones en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística. Sextas Jornadas. Universidad del Rosario*, 311-319.
- Magretta, J. (2014). *Para Entender a Michael Porter. Guía esencial para la estrategia y la competencia* (Primera ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Maisanche, F. (10 de Mayo de 2020). *Tres regiones hacen trueque de alimentos*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/regiones-trueque-alimentos-coronavirus-ecuador.html>
- Mayorga Sánchez, J. Z., & Martínez Aldana, C. (2008). Paul Krugman y el Nuevo Comercio Internacional. *Criterio Libre*(8), 73-86.
- Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación* (Primera edición ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Oller Alonso, M., Gómez, R. J., Oviedo Torres, X., Játiva Baquero, E. F., Erazo Orrego, T., Sidera, S. T., . . . Pazos León, M. (2015). *Tendencias y Retos del Marketing en Ecuador* . Macasar Ediciones 2016.
- Organización Mundial del Comercio. (22 de febrero de 2017). *Acuerdo sobre facilitación del comercio*. Obtenido de World Trade Organization: https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/tfa-nov14_s.htm
- Prefectura del Carchi. (2014). Rendición de Cuentas 2014. *Construimos Bienestar*, 32. Obtenido de https://issuu.com/gadcarchi/docs/rendici__n_de_cuentas/2

- Puglla, R., Andrade Mendoza, D. M., & Vanegas Coello, J. L. (diciembre de 2017). Análisis comparativo de las exportaciones e importaciones 2013-2016 al implementar la nueva matriz productiva ecuatoriana. *Revista Killkana Sociales*, 1(3), 1-8.
- Roque Hernández, R. V., Salinas Escandón, J. M., López Mendoza, A., & Herrera Izaguirre, J. A. (2017). La tecnología: una herramienta de apoyo para pymes y emprendedores desde el entorno universitario. *CIENCIA ergo-sum*, 24 (1), 75-82. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=104/10449880008>
- Ruano Orellana, O. A. (2014). Análisis de evolución de exportaciones Región 1 – Ecuador 2009 – 2014 (ene/oct) Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Pro Ecuador – oficina Regional Zona 1. *Comercio & Negocio*(4), 1-11.
- Senplades. (2014). *Plan Binacional de Integración Fronteriza ECUADOR-COLOMBIA 2014-2022*. Quito.
- Stacey, P., & Hallo, F. (2016). El marketing digital. Un análisis del uso de herramientas digitales en Ecuador. *Valor agregado*(5), 87-108.
- Stumpo, G. (5 de septiembre de 2017). *América latina frente a los desafíos de la cuarta revolución industrial*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/Presentaciones_Seminario_Sec_Lab/America_Latina_frente_a_los-desafios_de_la_cuarta_revolucion_industrial.pdf

VII. ANEXOS

Anexo 1: Fundamentación Teórica

Tabla 101: *Fundamentación Teórica*

TEORÍA	CARACTERÍSTICAS
Teoría de la ventaja comparativa. David Ricardo (1817)	Esta teoría determina que un país debe especializar su producción de un bien en donde este es más eficiente, e importar aquellos bienes donde su producción es ineficiente, considerando la existencia de costes absolutos y costes comparativos en el comercio internacional, que al ser distintos entre dos naciones permite que ambos países resulten beneficiados del comercio internacional. (González, 2011, p.105)
Teoría de la ventaja competitiva. Michael Porter (1985)	La ventaja competitiva se fundamenta en razón del valor que una empresa o sector es capaz de generar, establece que el desarrollo del comercio depende del posicionamiento estratégico. Propone analizar factores externos considerados como las 5 fuerzas de Porter que van desde; los proveedores, la competencia, los nuevos entrantes, sustitutos, y a los clientes, además de plantear tres estrategias que son: <ul style="list-style-type: none">- Liderazgo por costos (bajo costo);- Diferenciación;- Enfoque (mercado meta). El enfoque se refiere a seleccionar un segmento de mercado geográfico o más reducido y ajustar la estrategia a un objetivo estratégico en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura, logrando una ventaja competitiva. (Magretta, 2014)
Nueva teoría del Comercio Internacional Paul Krugman (último tercio del siglo XX)	Esta Teoría se basa en que los productos o servicios se vuelven más baratos, si se los produce en grandes series o cantidades, su autor los identifica en 4 conceptos: <ul style="list-style-type: none">- Las economías de Escala: si se duplican los factores de producción, se produce más del doble y los costos de producir se disminuyen.- La competencia imperfecta: En un mercado altamente competitivo, los ofertantes modifican sus precios para poder vender a mayor escala.- La diferenciación del Producto: Se basa en crear una percepción del producto o del servicio claramente diferente al de la competencia.- El comercio intraindustrial: Krugman entendió que el comercio internacional refleja que los países también realizan intercambios de bienes y servicios para las mismas industrias llamándolo comercio “intraindustrial”. (Mayorga & Martínez, 2008)

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Eche, Walter. (2019)

Tabla 102: Fundamentación Legal

PIRÁMIDE DE KELSEN	
CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR	<p>Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos: Lit. 5. Garantizar la soberanía nacional, promover la integración latinoamericana e impulsar una inserción estratégica en el contexto internacional, que contribuya a la paz y a un sistema democrático y equitativo mundial.</p> <p>Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos: Lit. 8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.</p> <p>Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.</p> <p>Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.</p> <p>Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.</p> <p>Art. 337.- El Estado promoverá la comercialización de productos para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial.</p>
CONVENIOS NACIONALES E INTERNACIONALES	
Acuerdo de Facilitación al Comercio (OMC)	<p>Art.10.- formalidades en relación con la importación, la exportación y el tránsito. Lit. 4. Ventanilla única se fomenta la simplificación de los procedimientos para la exportación e importación de mercancías. Establece una serie de medidas para la rápida circulación de las mercancías a través de las fronteras, que se basan en las mejores prácticas de todo el mundo. (OMC, 2017)</p>
Acuerdo Regional Relativo a la Preferencia Arancelaria Regional. (ALADI)	<p>Art. 1.- Los países miembros de la Asociación se otorgan sobre sus importaciones recíprocas una preferencia arancelaria que consiste en una reducción porcentual de los gravámenes aplicables a las importaciones desde terceros países.</p> <p>Art. 3.- La preferencia arancelaria regional se aplica a la importación de toda clase de productos originarios del territorio de los países miembros.</p> <p>Art. 6.- Los países miembros se comprometen a mantener la proporcionalidad que resulta de la preferencia arancelaria regional aplicada al nivel de gravámenes vigentes para las importaciones realizadas desde terceros países, cualquier sea el nivel de dichos gravámenes. (ALADI, 1980)</p>

<p>Plan Binacional de Integración Fronteriza Ecuador-Colombia 2014 - 2022</p>	<p>Eje 3: Complementariedad productiva y comercial, solidaridad en la productividad, lazos comerciales para el desarrollo. políticas binacionales: promover la complementariedad productiva y comercial binacional, potenciando a los sectores no tradicionales, para el desarrollo y la inclusión social fronteriza. (Senplades, 2014)</p>
<p>LEYES ORGÁNICAS Y ORDINARIAS</p>	
<p>Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)</p>	<p>Art. 4, literal o) Fomentar y diversificar las exportaciones, el cual abarca la iniciativa del gobierno de exportar nuevos productos y disminuir las importaciones.</p> <p>Art. 5.- Rol del Estado. - El Estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado.</p> <p>Art. 93, Fomento a la exportación. - El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante:</p> <p>a) Acceso a los programas de preferencias arancelarias, u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los países signatarios, sean estos, regionales, bilaterales o multilaterales, para los productos. (COPCI, 2010)</p>
<p>Reglamento al COPCI</p>	<p>Art. 2.- Definiciones. - Para efecto de la aplicación del Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y este reglamento se establecen las siguientes definiciones: Lit. ss) Operador de Comercio Exterior. - Toda aquella persona natural o jurídica, nacional o extranjera que interviene en el tráfico de mercancías, medios de transporte y personas sometidas al control aduanero. (Correa Delgado, 2010)</p>
<p>Ley de comercio electrónico</p>	<p>Art. 13.-Firma electrónica. -Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje en cual el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.</p> <p>Art. 36.- (...) el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, será el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, (...) firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior. (Ley 67, 2002)</p>
<p>PLAN NACIONAL DE DESARROLLO (TODA UNA VIDA)</p>	
<p>OBJETIVO 9 Garantizar la Soberanía y la Paz y Posicionar Estratégicamente al país en la región y el mundo.</p>	<p>Ecuador dentro de su plan nacional de desarrollo económico fomenta la integración regional y la apertura comercial con los países de la región y en el mundo. Se destaca el objetivo 9 que determina:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 9.2 Profundizar el proceso de integración como espacios de desarrollo de política y complementariedad económica entre los países latinoamericanos y en especial con los países vecinos, logrando fortalecer el desarrollo de las zonas fronterizas y la libre movilidad de las personas.
<p>Plan nacional de desarrollo 2017-2021</p>	<p>Con ello se plantea como metas principales incrementar el cumplimiento de compromisos binacionales y mejorar los resultados de la balanza comercial con los países vecinos. (PND, 2018)</p>

Fuente: Constitución del Ecuador (2008), AFC (2017), ARPA (1980), COPCI (2010), Reglamento al COPCI (2010), Ley 69 (2002), PND toda una Vida (2018).

Elaborado por: Eche, Walter. (2019)

INTERCAMBIO COMPENSADO

Gráfico 25: Variable Dependiente



Elaborado por: Eche, Walter. (2019)

GLOBALIZACIÓN

La Globalización es un fenómeno que comprende el actual flujo de actividades que se integran en la economía internacional. Las dimensiones de la globalización influyen dentro de distintos entornos como: social, cultural, tecnológico, político y económico.

La globalización como tal, está enfocada en fomentar las relaciones humanas a nivel mundial, en la actualidad, ningún país está exento de sus corrientes, cada país comparte lo mejor de sí y recibe lo mejor de otras naciones. Dentro del entorno tecnológico, busca fomentar el uso de las tecnologías en el mundo, en particular en los negocios, ya sean para mejorar la comunicación, la innovación y la información.

La globalización defiende, el libre mercado, el libre flujo de capitales, la expansión de transnacionales, y el cambio en las organizaciones, aspectos que estudiosos definen como poco beneficiosos para las economías en desarrollo. En el Ecuador se ha permitido evidenciar las falencias que se encuentran en la matriz productiva actual, la necesidad de generar valor agregado, y los bajos niveles de innovación, gracias a este fenómeno económico y social.

Por otro lado, dentro de los efectos positivos se evidencia la integración económica en la que se encuentra el Ecuador, gracias a su participación en los distintos bloques económicos, se fomenta la disminución de barreras al comercio y la intensificación de las relaciones comerciales.

COMERCIO INTERNACIONAL

El comercio internacional es el eje fundamental que hace de la globalización una realidad, la dinámica comercial entre las economías de un país o área regional dependen de la oferta exportable que cada nación ofrece en el mercado. Aquí se refleja el nivel competitivo y en el desarrollo de sus industrias.

El comercio internacional comprende la expansión de mercados a través de las exportaciones y de la internacionalización, procesos que implican mayor grado de inversión, planificación, y estructura, pero sus procedimientos resultan más factibles cuando están acompañados de un análisis cualitativo y cuantitativo de los mercados internacionales y de sus necesidades.

En la dinámica comercial, exportar radica en vender bienes o servicios hacia el exterior, y el término internacionalización en implantar el producto en el exterior aprovechando beneficios de otra nación. Pero de igual forma sus resultados permiten incrementar la cartera de clientes, mejorar la gestión de recursos, perfeccionar competitivamente la industria, y aprovechar oportunidades de negocios en otras naciones. (Cecogrup, 2016)

COMERCIO EXTERIOR

El Comercio Exterior comprende el intercambio de bienes y servicios, donde un país produce aquellos bienes de manera más eficiente y a menor costo e importa aquellos bienes escasos en el país, de forma bilateral, unilateral y multilateral, su objetivo principal es el de satisfacer la necesidad de bienes y servicios en una nación. Destaca la necesidad de innovar y buscar fuentes alternativas que permitan fomentar las relaciones comerciales entre países, permitiendo medir la fortaleza de sus respectivas economías. El comercio exterior es el pilar fundamental para el crecimiento nacional, permite la evolución de la producción y genera mayores ganancias al comercializarla en el exterior, desencadenando beneficios como:

- Desarrollo económico y social
- Estabilidad de los precios
- Mayores fuentes de empleo
- Desarrollo en los sectores económicos.

ESTRATÉGIAS COMERCIALES

Gran parte del crecimiento comercial de las empresas se determina gracias a sus estrategias y al nivel efectivo y eficiente de analizar datos e interpretarlos para saber qué acciones se deben ejecutar. Para su planteamiento se debe tomar en cuenta ciertos componentes como:

- Cuando (momento),
- Dónde (ubicación geográfica),
- A quién (mercados meta)
- Cómo (estrategia de comercialización).

Patricio Estrada determina que para ingresar a los mercados internacionales existen cinco formas en las que un empresario puede insertarse en los escenarios extranjeros, tales como son: la exportación directa, indirecta, concertada, productiva y compensada la cual es también conocida como “Countertrade”, siendo esta última una de las más importantes y menos tomadas en cuenta. También, el uso de tecnologías, en la nube y las redes sociales, las cuales fomentan la conectividad y la importancia de generar mayor propuesta de valor.

En el libro publicado por Charles W. L. Hill (2015) se describen las distintas formas de entrada a los mercados internacionales, se enfoca también, en las modalidades para realizar una exportación a través del intercambio compensado, que tiene la finalidad de facilitar y aprovechar los costos de operación, el poder de negociación, la maquinaria disponible en el sector y la mano de obra calificada en otras naciones.

INTERCAMBIO COMPENSADO

El Intercambio Compensado permite establecer una relación comercial activa de mutuo beneficio entre las partes interesadas donde ambos socios se comprometen en aceptar un pago parcial o total de sus exportaciones con exportaciones del otro país, de manera que se pueda servir de apoyo para mejorar el desarrollo económico de las naciones.

Esta modalidad comprende diversas alternativas para solventar un sistema de pago a base de recursos, bienes o servicios y como una forma para insertarse en los mercados internacionales. Un gobierno puede restringir la convertibilidad de su moneda para preservar las divisas extranjeras, lo que provoca que la falta de convertibilidad puede implicar la imposibilidad de pagar a un exportador en su propia moneda, y pocos exportadores desean un pago en una moneda que no es convertible.

Esta herramienta permite impulsar el desarrollo interno de las empresas que no cuentan con los recursos financieros disponibles en el momento y que encuentran posibilidades de expansión hacia mercados internacionales. Está orientada en potenciar los canales de distribución, la adquisición de materiales, insumos y maquinarias, y de cierta forma ayudar a conservar mercados, clientes y socios en el exterior. Algunos ejemplos de países que han usado esta modalidad son:

Tabla 103: *Tipos de Intercambio Compensado*

MODELO	PAÍS	EMPRESA	DETAJER
La Compensación	Tailandia	Autoridad Generadora de Electricidad de	La Autoridad Generadora de Electricidad de Tailandia adjudicó un contrato por 720 millones de bahts (17.7 millones de dólares) a una compañía italiana que fabrica equipo de generación eléctrica, ABB SAE Sadelmi SpA. El contrato especificaba que la compañía tenía que aceptar el equivalente a 218 millones de bahts (5.4 millones de dólares) en forma de productos agrícolas tailandeses, como parte del pago.
Trueque	Arabia Saudita	Gobierno de Arabia Saudita	Arabia Saudita acordó la compra de diez jets Boeing 747, pagando con petróleo crudo, con un descuento de 10% de los precios mundiales de petróleo.
La Retrocompra	Rumania	General Electric	General Electric ganó un contrato para realizar un proyecto de generación eléctrica en Rumania por 150 millones de dólares, a cambio de comercializar productos rumanos por 150 millones de dólares en mercados a los que Rumania no tenía acceso.
Offset	Venezuela	Gobierno de Venezuela	El gobierno venezolano negoció un contrato con Caterpillar según el cual Venezuela intercambiaría 350 mil toneladas de mineral de hierro por equipo para excavación de Caterpillar.
Trueque	Albania	Gobierno de Albania	Albania ofreció productos como agua de manantial, jugo de tomate y mineral de cromo a cambio de un complejo de fertilizante y metanol con un valor de 60 millones de dólares.
Operaciones de Switch	China	Alibaba	Albania ofreció productos como agua de manantial, jugo de tomate y mineral de cromo a cambio de un complejo de fertilizante y metanol con un valor de 60 millones de dólares.
Operaciones de Switch	Rusia	Philip Morris	Philip Morris envió cigarrillos a Rusia por los que recibe químicos que sirven para producir fertilizantes. Luego envía los químicos a China, y a cambio, ésta envía a América del Norte cristalería que Philip Morris vende al menudeo.

Fuente: Libro de Charles W. L. Hill, NEGOCIOS INTERNACIONALES, p.489.

Elaborado por: Eche, Walter. (2019)

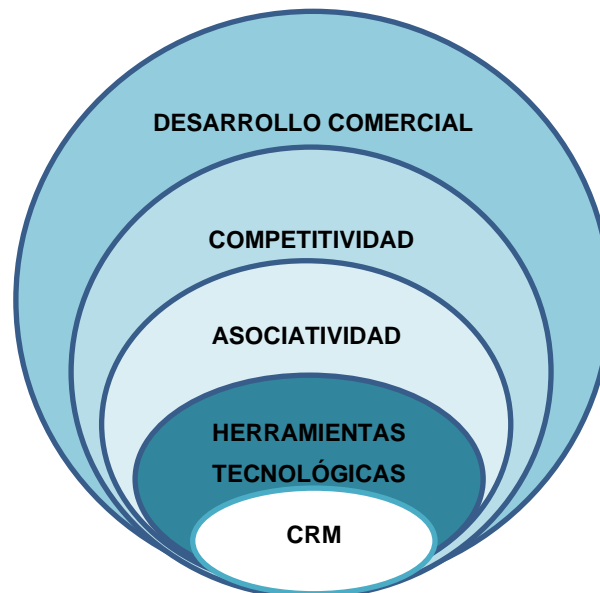
Esta forma de comercializar ya ha sido utilizada por empresas ecuatorianas, tales como la industria Exportadora Bananera, modalidad que le ha permitido vender Banano y conseguir maquinaria para potenciar su exportación a cambio de un pago parcial en la negociación. Se estima que el comercio compensatorio representa cerca del 8% al 10% del comercio mundial, con un mínimo del 2%, usado para contrarrestar los efectos de las crisis financieras, y resaltando los principales problemas que presentan las pequeñas y medianas empresas a la hora de realizar estas exportaciones. Se resaltan las formas para disminuir los riesgos y detectar oportunidades de negocio como las siguientes:

- La Comparación Internacional: actualmente existen empresas que se dedican a esta actividad, tales como las asociaciones comerciales, los Ministerios de Comercio e Industria ya que buscan oportunidades de exportación para sus afiliados grandes y pequeños.

- Fuentes de Información: Empresas e Instituciones dedicadas a la búsqueda y análisis de estudios de mercado adaptado a las necesidades sobre el producto de las empresas, uno de ellos es el departamento de comercio, de igual manera aquellas instituciones que se dedican a la asesoría del negocio.
- Empresas consultoras en la administración de exportaciones: especialistas en exportaciones que actúan como el departamento de marketing para las exportaciones, o como el departamento internacional de sus clientes o sea las empresas. (Hill, 2015, p.482)

GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE

Gráfico 26: *Variable Independiente*



Elaborado por: Eche, Walter. (2019)

DESARROLLO COMERCIAL DEL ECUADOR

El auge de la economía nacional comprende una serie de factores que permiten medir cuantitativamente su impacto en el comercio mundial, el crecimiento económico de sus habitantes y el desarrollo sostenible de sus industrias. Entre los principales factores que lo determinan se encuentran: la estabilidad política, el crecimiento del PIB, el nivel de endeudamiento público y privado, los índices de pobreza y de desempleo, las políticas macroeconómicas, el grado de apertura comercial y financiera, la diversificación de su oferta exportable y la cultura nacional para fomentar el desarrollo sostenible, entre otros.

América Latina es una de las regiones que más ha tenido que hacer frente a grandes desafíos para adaptarse a las corrientes de la globalización, a diferencia de los países desarrollados quienes venían ya enfocando largos periodos de tiempo, a fomentar su desarrollo endógeno, fortalecer sus estructuras y ser más competitivos.

En diversas naciones de América Latina, la visión sobre el rol del Estado es primordial, algunas apostando por la apertura al comercio exterior, y otras, como es el caso de Ecuador, donde el Estado tiene mayor intervención, hacen frente a una serie de eventos que los exponen a la dureza de decidir sobre un cambio estructural o mantenerse en esquemas que no aportan al crecimiento. En el Ecuador, se evidencia falencias en cuanto al desarrollo de las políticas económicas, comerciales y productivas que atiendan a los sectores más vulnerables de manera eficaz, asimismo, de la integración como mecanismo para el desarrollo complementario, fomentar el cambio de la matriz productiva y reducir las brechas estructurales entre las grandes y pequeñas empresas.

COMPETITIVIDAD

La Competitividad se entiende como la capacidad que posee una nación de generar mayor rentabilidad en un mercado, en relación a sus competidores. Es considerada como el indicador que permite medir cuantitativamente y cualitativamente la productividad de una nación, región o industria, esto gracias al desarrollo de una serie de factores; económicos, geográficos, sociales y políticos, dentro de un mercado establecido.

Los aportes de Michael Porter han determinado que, para generar ventaja competitiva en un comercio altamente desarrollado, las acciones deben enfocarse en fomentar la calidad, la eficiencia y eficacia, la diferenciación, fomentar la innovación y el uso de tecnologías, pero en particular en el costo de un bien o servicio. El nivel competitivo de toda empresa se ve determinado por sus estrategias genéricas enfocadas en tres áreas importantes como; el enfoque, la segmentación y el liderazgo.

Una de las entidades que mide el grado de competitividad global es el Foro Económico Mundial, a través del Índice de Competitividad Global (IGT), en donde se detallan los doce pilares que califican el desarrollo comercial de las naciones, y son los siguientes:

1. Institucionalidad
2. Infraestructura
3. Implementación de tecnologías de la comunicación e información (TIC)

4. Estabilidad macroeconómica
5. Salud
6. Habilidades
7. Productos del mercado
8. Mercado Laboral
9. Sistema financiero
10. Tamaño del mercado
11. Dinamismo de los negocios
12. Innovación.

La economía ecuatoriana experimenta un deterioro mayor en comparación con años anteriores, esto debido en parte a la caída del precio del petróleo, la necesidad de diversificar su oferta exportable y de generar mayor aporte económico desde las industrias del país, muchas de ellas, como el sector agrícola, evidencian un crecimiento bajo en la economía, factores que en conjunto definen el bajo nivel de competitividad del país en los mercados globales.

De las características positivas del sector productivo, se destaca su alta capacidad para proveer bienes y servicios a la gran industria. Sin embargo, entre las características negativas del sector, se destaca el escaso nivel tecnológico que poseen, el bajo nivel de industrialización, la falta de financiamiento o su difícil acceso, el talento humano no calificado, que además carece de políticas y estrategias para generar un óptimo desarrollo. (González, Alaña, & Gonzaga, 2017, p.240)

ASOCIATIVIDAD

La asociatividad es “uno de los mecanismos de cooperación mediante el cual las pequeñas y medianas empresas unen sus esfuerzos para enfrentar las dificultades derivadas del proceso de globalización” (Liendo & Martínez, 2001, p.312).

Depende estrechamente de estrategias comerciales enfocadas en el incremento de la productividad, la incorporación de tecnología, y la mejor administración de recursos financieros, pero en particular, la creación de una red de información para el desarrollo de ventajas competitivas, alcanzando estándares de calidad en el sector comercial local e internacional, es un elemento significativo que permite mejorar el desempeño de las empresas a través del “trabajo colectivo, entre empresas de diferente tamaño” (El Telegrafo, 2018).

Se determina el impacto que tiene su incidencia en el entorno empresarial, particularmente en las pequeñas y medianas empresas, a través de los siguientes factores.

Tabla 104: Factores de la asociatividad empresarial en las pymes

Asociatividad en las PYMES	%
Mejoramiento de las relaciones interpersonales de los empresarios	19%
Fomenta la confianza entre los socios comerciales	18%
Incremento de la productividad empresarial	19%
Mejoramiento de la capacidad tecnológica del territorio	18%
Ampliación de la capacidad financiera de un territorio	15%
Contribución al desarrollo de una cultura de trabajo en equipo territorial	15%

Fuente: Adaptado de “MiPymes abren nuevos mercados con la asociatividad”, 2018, El telégrafo, ECONOMÍA.

Elaborado por: Eche, Walter. (2020)

La importancia de la asociatividad en las MIPYMES radica en alcanzar objetivos de crecimiento comercial de manera colectiva, sin dejar a un lado la autonomía de cada empresa, de manera que se pueda contribuir al crecimiento competitivo de un sector en particular, y a la vez potenciar su ingreso hacia nuevos mercados, ofreciendo productos de calidad, cumpliendo con el tiempo, el lugar y el precio acordado con los clientes.

HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

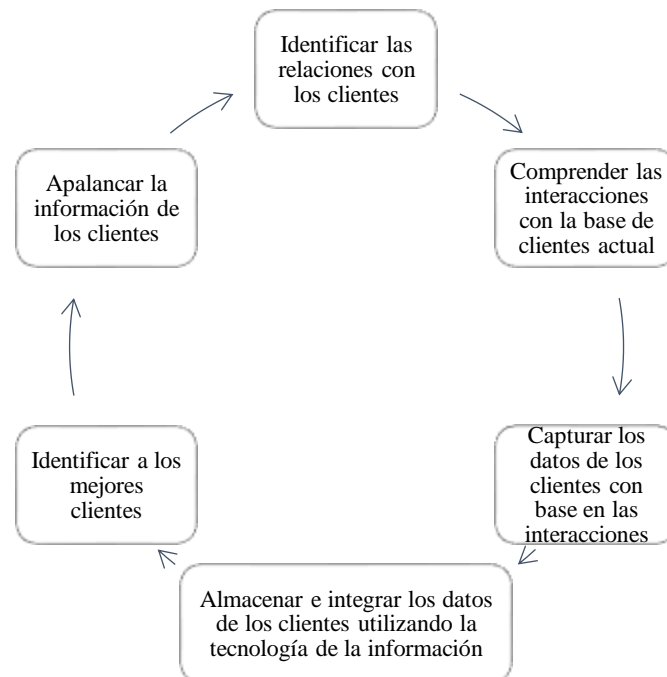
Las herramientas tecnológicas fomentan el desarrollo económico en las empresas, son parte fundamental para el progreso de una estrategia de negocios y para el cumplimiento de los objetivos empresariales. Las herramientas tecnológicas deben ser adquiridas de acuerdo a la necesidad de las empresas. Sirven para promover y controlar los cambios del entorno y mantener un proceso de mejora continua, sin embargo, estas no son aprovechadas al máximo. Dentro de las herramientas tecnológicas más utilizadas encontramos a servidores, equipos de telecomunicación, sistemas operativos, aplicaciones ofimáticas y de seguridad, y en particular programas de gestión empresarial. “Una opción tecnológica que debería ser considerada por todas las empresas es la computación en la nube, que consiste en el uso de aplicaciones de negocios que son accedidas a través de internet” (Roque, Salinas, López, & Herrera, 2017, p.76).

GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE (CRM)

La Administración de la relación con el cliente (CRM) se considera como una estrategia de negocios que tiene el objetivo de optimizar la rentabilidad y de medir la satisfacción de un segmento de mercado altamente definido.

La administración de las relaciones con el cliente es un proceso continuo y circular, pretende vincular la información de los usuarios con todas las áreas del negocio, de manera que se pueda hacer un seguimiento de los mismos. El valor de los datos del cliente depende del sistema que los almacena, la consistencia y la precisión de la información capturada. Obtener datos de alta calidad, que sean procesables y de diversas fuentes es un elemento clave en cualquier sistema de CRM.

Gráfico 27: Asociatividad en las PYMES



Fuente: Adaptado de MARKETING 11E. (Lamb, Hair Jr, & McDaniel, 2011, p.701)

Elaborado por: Eche, Walter. (2019)

Se define que, para identificar las relaciones con los consumidores, el cliente y no la organización es quien define los términos de la interacción, con frecuencia al expresar sus preferencias. Los datos recabados en estos puntos de contacto, una vez que se han interpretado, proporcionan información que afecta a los puntos de contacto dentro de la empresa.

La minería de datos es un proceso de análisis que recaba reseñas procesables de los hábitos de compra de los clientes actuales y potenciales de una empresa. En esencia, transforma los datos de los clientes en información que una empresa puede utilizar para tomar decisiones gerenciales, se destaca el software NetERP que permite que los gerentes personalicen su “tablero” para obtener informes en tiempo real acerca de los artículos de mayor venta y de las ventas brutas durante un periodo establecido.

Para identificar a los mejores clientes, se debe recolectar su información, almacenarla e integrarla en el almacén de datos, información que se debe analizar e interpretar en busca de patrones comunes que puedan identificar a clientes homogéneos que son diferentes de otros segmentos de usuarios. La minería de datos, se utiliza para descubrir patrones que se relacionan con otros clientes, los procedimientos por lo general se llevan a cabo en pequeños conjuntos, con un alcance de 300 a 400 clientes.

Las empresas deben ir más allá de sólo crear listados de correos. Deben analizar los datos para identificar y elaborar perfiles de los mejores clientes, calcular su valor de tiempo de vida y predecir el comportamiento de compra por medio de un modelo estadístico.

Tabla 105: *Identificar a los mejores clientes*

Segmentación de clientes	Genera un “perfil” o imagen de los rasgos demográficos, geográficos y psicográficos similares de los clientes, así como su comportamiento de compra anterior; se enfoca en particular en los mejores clientes.
Análisis de actualidad, de frecuencia y monetario (RFM)	Identifican a los clientes que tienen mayor probabilidad de comprar otra vez debido a que lo han hecho en forma reciente, han comprado con frecuencia o han gastado una cantidad específica de dinero con la empresa.
Análisis del valor del tiempo de vida (LTV)	El análisis del valor del tiempo de vida (LTV) proyecta el valor futuro del cliente a lo largo de un periodo de tiempo. El valor del tiempo de vida del cliente tiene varios beneficios. Muestra a las empresas cuánto pueden gastar en adquirir nuevos compradores, les señala el nivel de gasto de retener a los clientes y facilita el enfoque de clientes nuevos que parezca que serán rentables.
Modelado Predictivo	Trata de determinar, con base en algún conjunto de sucesos pasados, cuáles son las probabilidades de que algún otro evento, como la búsqueda o compra por Internet, ocurran en el futuro. SPSS Predictive Marketing es una herramienta que los mercadólogos de marketing pueden utilizar para responder a preguntas acerca de sus consumidores.

Fuente: Adaptado de “MARKETING”, McDaniels et al., 2011, pp. 709-711, paginas 736.

Elaborado por: Eche, Walter. (2019)

Anexo 4: Investigación de Campo (Encuesta)



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS PERTENECIENTES A LAS CADENAS PRODUCTIVAS AGRÍCOLAS DE LA PROVINCIA DEL CARCHI.

La presente encuesta tiene como objetivo analizar "La Gestión de la Relación con el Cliente en las exportaciones de las Cadenas Productivas Agrícolas de la Provincia del Carchi a través del Intercambio Compensado". La misma que tiene fines estrictamente académicos como parte del trabajo final de titulación, por lo cual se guardará absoluta reserva y confidencialidad en la información proporcionada. Además, se compartirá la información, una vez culminado el trabajo.

DATOS PERSONALES

Nombre y Apellido:

Empresa:

Género:

Ocupación

Masculino	Femenino
-----------	----------

Exportador	Importador
------------	------------

Rango de Edad

20 a 30	31 a 40	41 a 50	51 en adelante
---------	---------	---------	----------------

Tipo de Empresa

Productora	Comercializadora	Ambos
------------	------------------	-------

Número de Empleados:

1 a 9	10 a 49	50 a 100	100 en adelante
-------	---------	----------	-----------------

Número de Productos ofertados:

ASPECTOS RELACIONADOS CON LA GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE

Marque con una (X) cada ítem de acuerdo a su percepción y según el nivel de complementariedad que posee cada factor dentro de su vida cotidiana. En donde (1) es Totalmente en Desacuerdo; (2) es En desacuerdo; (3) es Ni de acuerdo ni en desacuerdo; (4) es De acuerdo y (5) es Totalmente de Acuerdo.

Nº	PREGUNTA	1	2	3	4	5
1	Considera que, dentro de la empresa, existe un área o un departamento enfocado al marketing y a la relación con el cliente					
2	Considera que la empresa ha desarrollado una eficiente base de datos de clientes con información referente a: Frecuencia de compra, Monto de compra, Lugar de compra, Fecha de compra, Motivo de la compra, entre otra información relevante del cliente.					
3	Considera que la empresa ha desarrollado en los últimos años mecanismos que le permitan mantener una relación única y directa con el cliente y a la vez establecer un segmento de clientes específico.					
4	Considera que dentro la empresa cuenta con un plan de acción enfocado en responder a reclamos y sugerencias.					
5	Considera que la empresa interactúa de forma continua con los clientes internos mediante: capacitaciones, reuniones periódicas y conversatorios para dialogar sobre las quejas y sugerencias de los clientes y la de empleados mismos.					
6	Considera que la empresa interactúa de forma continua con los clientes mediante: Encuestas, Entrevistas, buzón de sugerencias, entre otros medios de comunicación.					
7	Considera que dentro de la empresa el uso de medios de comunicación como radio, televisión, y prensa escrita, han fomentado el crecimiento de la cartera de clientes					
8	Considera que en los últimos años la cartera de clientes ha crecido considerablemente gracias a las herramientas tecnológicas, y redes sociales como página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, Correo electrónico, entre otras.					
9	Considera que la empresa ha invertido en tecnología (Software o Equipos informáticos) que permitan hacer un seguimiento a los clientes.					
10	Considera que la empresa ha invertido en sistemas o softwares especializado en la Gestión de la Relación con el Cliente					



ASPECTOS RELACIONADOS CON EL INTERCAMBIO COMPENSADO

En los apartados siguientes, seleccione con una x la o las opciones que considere están presentes dentro de la empresa:

1. De los siguientes factores, ¿Cuál o cuáles considera han mejorado gracias a la inversión en tecnología y en áreas de Gestión de la información?
 - Concepto de Marca
 - Segmento de mercado (clientes específicos a quienes atender)
 - Producción a gran escala
 - Know How (Talento Humano)
 - Alianzas con otras empresas del sector, distribuidores, franquicias, entre otros.
2. Dentro de su empresa ¿Qué factor o factores considera son los que generan mayor productividad?
 - Instalaciones
 - Talento Humano
 - Maquinaria y Equipo
 - Tecnología
 - Producción a escala (grandes volúmenes)
3. Considera que el mayor número de clientes se encuentran en:
 - La localidad
 - En otras ciudades del país.
 - En otros países.

Especificar en qué ciudades o países se encuentra su mayor cantidad de clientes.

-
4. Considera que sus ingresos por anuales por exportaciones en el último año se encuentran en los siguientes rangos:
 - Menos de U\$S 10.000
 - Entre U\$S 10.001 y U\$S 50.000
 - Entre U\$S 50.001 y U\$S 100.000
 - Más de U\$S 100.001 dólares
 5. De las siguientes formas de entrada a los mercados internacionales, ¿Cuál o cuáles son las más factibles para su empresa?
 - Exportaciones
 - Proyectos llave en Mano
 - Licencias o Franquicias
 - Empresa Conjunta (Joint Venture)
 - Subsidiaria con propiedad absoluta



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL**



6. De los modelos de Intercambio Compensado existentes ¿Cuál o cuáles de los siguientes modelos es o han sido utilizados como medio de pago en el negocio?
- Trueque:** Intercambio directo de bienes o servicios sin ninguna transacción en efectivo.
 - La Compensación:** Convenio donde una parte acepta comprar bienes y servicios con un porcentaje determinado de las ganancias de la venta original.
 - La Contracompra (Counterpurchase):** es un convenio de compra recíproca.
 - La Retrocompra (Buyback):** Implica que el exportador que suministra recursos y acepta por contrato recibir como pago parcial o total bienes que ha de producir el importador.
 - Triangulación (Switch):** El comercio con terceros es el uso de una comercializadora especializada en el intercambio compensado.
 - Acuerdos Offset:** Convenio donde una empresa provee de tecnología, equipo, capacitación u otros servicios acordando tomar un porcentaje del negocio como pago parcial por el contrato.
 - Acuerdos de Clearing:** Acuerdos bilaterales que permite intercambiar un cierto volumen de bienes y servicios y permite cancelar saldos pendientes con divisas convertibles.
 - Acuerdos Swap:** Es la compra-venta internacional de productos iguales o similares y relocalizar geográficamente los envíos con el fin de ahorrar el costo de transporte.
 - Ninguno de Ellos.

Marque con una (X) cada ítem de acuerdo a su percepción y según el nivel de complementariedad que posee cada factor dentro de la actividad empresarial. En donde (1) es Totalmente en Desacuerdo; (2) es En desacuerdo; (3) es Ni de acuerdo ni en desacuerdo; (4) es De acuerdo y (5) es Totalmente de Acuerdo.

N.º	PREGUNTA	1	2	3	4	5
1	Considera al Intercambio Compensado como una medida óptima para fomentar sus exportaciones.					
2	Considera al Trueque como una medida efectiva para la adquisición de bienes o como una forma de exportar sus productos.					
3	Considera a la compra de compensación, donde después de vender un bien o servicio, se acepta recibir como pago divisas libremente convertibles o bienes no relacionados (compensación), dentro de un periodo determinado, como una medida efectiva para la adquisición de bienes o como una forma de exportar sus productos.					
4	Considera la compra mutua, es decir un convenio de compra recíproca, como una medida efectiva para la adquisición de bienes o como una forma de exportar sus productos.					
5	Considera la retro compra, es decir recibir aportes de una empresa extranjera y cancelar con los bienes que se producen de esos aportes, o viceversa, como una medida efectiva para exportar sus productos.					
6	Considera al comercio con terceros, es decir con el uso de una comercializadora, y la venta de productos a una tercera empresa, como una medida efectiva para la adquisición de bienes o como una forma de exportar sus productos.					
7	Considera a los Acuerdos Offset, donde una empresa extranjera pueda proveer de tecnología, equipo, capacitación u otros servicios y acuerde tomar un porcentaje determinado de la producción de la planta como pago parcial por el contrato, para potenciar su crecimiento en el sector.					
8	Considera a los Acuerdos Clearing, es decir, Acuerdos bilaterales que permite intercambiar un cierto volumen de bienes y servicios y permite cancelar saldos pendientes con divisas convertibles, como una medida efectiva para la adquisición de bienes o como una forma de exportar sus productos.					
9	Considera a la relocalizar geográfica de venta de bienes y servicios similares o iguales con el fin de ahorrar el costo de transporte, como una medida de fortalecimiento al sector agrícola de la provincia.					

Fin de la Encuesta

Muchas Gracias



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: Eche Quintero Walter Alexander
NIVEL/PARALELO: EGRESADO

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401911094
PERIODO ACADÉMICO: 2020 B

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "La Gestión de la Relación con el Cliente en las exportaciones de las Cadenas Productivas Agrícolas de la Provincia del Carchi a través del Intercambio Compensado"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. GARCÍA REVELO LUIS RAMIRO
LECTOR: MSC. MONTENEGRO OBANDO BLANCA LILIANA
ASESOR: MSC. CAZA GUEVARA EDISON JOSÉ

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: VIRTUAL **AULA:** VIRTUAL
FECHA: 09 DE MARZO DEL 2021
HORA: 16H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	6,30
2) Trabajo escrito	2,70
Nota final de PRE DEFENSA	9,00

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **09 DE MARZO DEL 2021**

MSC. GARCÍA REVELO LUIS RAMIRO
PRESIDENTE

MSC. CAZA GUEVARA EDISON JOSÉ
TUTOR

MSC. MONTENEGRO OBANDO BLANCA LILIANA
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Walter Alexander Eche Quinteto

Fecha de recepción del abstract: 28 de febrero de 2021

Fecha de entrega del informe: 28 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 Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Walter Alexander Eche Quinteto		DATE: 28 de febrero de 2021		
TOPIC: “La Gestión de la Relación con el Cliente en las exportaciones de las Cadenas Productivas Agrícolas de la Provincia del Carchi a través del Intercambio Compensado”				
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		