



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

POSGRADO EN ECONOMÍA

LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN LA
CIUDAD DE LOJA COMO SECTOR
DINAMIZADOR DE LA ECONOMIA LOCAL.
EL CASO DE LA INDUSTRIA LOJANA DE
ESPECERIAS

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN ECONOMÍA

P R E S E N T A:

MAYRA JANET ORTEGA VIVANCO

DIRECTOR DE TESIS: DR. JOSÉ GASCA ZAMORA

MÉXICO, D.F.

SEPTIEMBRE 2009



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN LA CIUDAD DE LOJA
COMO SECTOR DINAMIZADOR DE LA ECONOMIA LOCAL. EL
CASO DE LA INDUSTRIA LOJANA DE ESPECERÍAS**

***Tesis que para obtener el grado de Maestro en Economía
Urbana y Regional***

Autoría:

Mayra Janet Ortega Vivanco

Programa de Maestría y Doctorado en Economía

2009

Director de tesis
Dr. José Gasca Zamora

Sinodales

Dr. Pablo Pérez Akaki

Dr. Felipe Torres Torres

Dr. Luis Quintana Romero

Dr. Javier Delgadillo Macías

Dedicatoria

*A mi familia:
Un suave rayo de luz que hace
el camino más dulce, más hermoso
y más humano.*

*A mis amigos:
Que siempre me han dado una
palabra de aliento y aún más;
su apoyo decidido*

Agradecimiento

A la Universidad Técnica Particular de Loja, ya que gracias a su apoyo y confianza me fue posible iniciar y concluir esta maestría. A José Gasca Z., mi tutor y a todos los profesores de la maestría en economía de la UNAM, quienes con sus conocimientos, aportes y experiencia hicieron posible la realización de este trabajo investigativo.

**LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN LA CIUDAD DE LOJA COMO SECTOR
DINAMIZADOR DE LA ECONOMIA LOCAL. EL CASO DE LA INDUSTRIA
LOJANA DE ESPECERÍAS**

ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	1
 Capítulo I: Concentración económica espacial y cadena de valor: precisión conceptual y desarrollo técnico	
1.1. Introducción	5
1.2. Concentración económica espacial	5
1.3. Cadenas de valor.....	11
1.3.1. Ventajas comparativas y competitivas	14
1.3.2. Eslabonamientos y enlaces	17
1.3.3. Innovación y proximidad.....	19
1.3.4. Cadena de valor y desarrollo económico regional	20
1.4. Evidencias empíricas sobre cadenas de valor	22
 Capítulo II. Industria manufacturera y las desigualdades regionales	
2.1. Introducción.....	25
2.2. Características y tendencias de la economía ecuatoriana.....	25
2.3. La industria alimentaria en Ecuador.....	31
2.4. El desarrollo de la actividad industrial en la provincia de Loja.....	33
2.5. Características de la industria alimentaria en Loja.....	35
2.5.1. Estructura demográfica y redes de articulación de Loja.....	38
 Capítulo III. Modelo empírico de análisis de la cadena de valor de la Industria Lojana de Especerías	
3.1. Introducción.....	41
3.2. Metodología.....	42
3.3. Modelo empírico de análisis de la cadena de valor de ILE.....	48

3.3.1. Priorización del sector.....	48
3.3.2. Análisis de la cadena productiva y desarrollo local.....	50
3.3.2.1. Aspectos generales de la ILE.....	50
3.3.2.2. Selección de la cadena de valor para su desarrollo.....	52
3.3.2.3. Análisis de la(s) cadena de valor.....	62
3.3.2.4. Estrategia de mejoramiento de la (s) cadena (s).....	73
Conclusiones y recomendaciones.....	76
Bibliografía.....	79
Anexos.....	83
Índice de figuras y cuadros.....	100

INTRODUCCIÓN

Una de las características distintivas de la economía ecuatoriana es su elevado grado de concentración productiva en tres ámbitos territoriales: Pichincha, Guayas y Azuay; para el año 2007 estas provincias aportaron al total de la economía con un 46%; el 17% lo contribuyen las provincias de Orellana y Sucumbíos (zonas petroleras), mientras que la provincia de Loja participa solamente con el 1.86 por ciento. Al analizar el sector industrial se presenta un comportamiento similar, pues, los centros de desarrollo industrial se centran en cuatro provincias el 81,4%; aportando Guayas con el 41%, Pichincha 28%, Manabí 9%, Azuay con el 4,32 % del valor agregado bruto (VAB) total industrial; en este escenario Loja contribuye con el 0.62 por ciento.

Como se puede apreciar la economía lojana se ha caracterizado por tener una baja participación dentro de la economía ecuatoriana, situación reflejada en los principales indicadores socio-económicos; esta baja contribución podría atribuirse a dos factores importantes: primero, una **estructura sectorial desequilibrada**, basada fundamentalmente en actividades terciarias y de agricultura; y segundo, a **razones históricas y estructurales** que no han favorecido el desarrollo de la industria manufacturera.

Dicha situación podría explicarse por diversas debilidades detectadas en el sector industrial tales como la inexistencia de tecnologías modernas, falta de adaptabilidad al cambio, incipiente desarrollo de redes productivas, escasa especialización de la mano de obra, alta dependencia de insumos externos y alta subutilización de la capacidad productiva, entre otros. Se suman a estos obstáculos factores como la inestabilidad política y económica, inflación, falta de apoyo de organismos gubernamentales o relacionados, dificultad al acceso de líneas de crédito en condiciones flexibles, deficientes vías de comunicación entre Loja y otras provincias que afectan los costos de transporte y la eficiencia en la conectividad del territorio, así como el costo elevado de servicios básicos.

En este sentido, la presente investigación pretende elaborar un análisis del sector manufacturero e identificar el potencial de desarrollo local que puede tener la industria alimentaria en la ciudad de Loja. Dicho análisis se centrará en un estudio de caso vinculado a la producción de condimentos y especerías, misma que podría representar una alternativa para el desarrollo local a partir del **enfoque de cadenas de valor**.

Este enfoque sitúa en el centro de la discusión a la industria manufacturera en el ramo alimentario, ya que según el comportamiento de las empresas en esta rama y las características productivas de la región podrían generar mayor valor agregado a la producción agropecuaria y desarrollar vínculos intersectoriales e interempresariales hacia atrás (backwards) y hacia adelante (forwards); es decir, hacia el sector agropecuario como proveedores de insumos y hacia industrias conexas de embalaje, transporte y comercialización. La unidad de análisis seleccionada para llevar a cabo la investigación es la que compete a la Industria alimentaria de la provincia de Loja, a través del análisis de un tipo de modelo empresarial de la denominada Industria Lojana de Especerías (ILE), esta escala de análisis se considera pertinente debido a la trayectoria y el impacto local que ha generado esta empresa, que podría eventualmente representar un modelo de empresarialidad local que contribuya a detonar procesos de desarrollo local basados en encadenamientos productivos y aprovechamiento de recursos endógenos.

En este sentido, este trabajo se plantea como propósito dar respuesta a los siguientes cuestionamientos:

1. ¿Cuáles son las causas que explican la ausencia de procesos de industrialización en la provincia de Loja?
2. ¿Cuáles son las características del sector manufacturero en Loja?
3. ¿Cuál es la configuración de la Cadena de Valor de la ILE?
4. ¿El sector agropecuario podría ser el detonador del desarrollo industrial en el cantón Loja?

El objetivo general es “determinar las Cadenas de Valor existentes en la industria Loja de Especerías y evaluar su potencial para el desarrollo local”, y la **hipótesis** “la industria manufacturera en la provincia de Loja ha tenido un desarrollo incipiente y limitado debido a problemas estructurales como: la ausencia de un sector empresarial local, la falta de infraestructura productiva, la desarticulación con los mercados regionales y nacionales y la carencia de políticas de promoción y financiamiento. No obstante ello, la industria alimentaria lojana representa un nicho de oportunidad local-regional a través del cual se establecen encadenamientos productivos intersectoriales e interempresariales que son capaces de aprovechar los recursos endógenos, generar mayor valor agregado, diversificación productiva, desarrollar economías de escala y promover nuevos mercados laborales, lo cual contribuye a establecer mecanismos para impulsar el desarrollo local-regional.”

Para cumplir los objetivos y demostrar la hipótesis el trabajo investigativo se desarrolla en tres capítulos. El primer apartado titulado **concentración económica espacial y cadena de valor** busca establecer el marco teórico y conceptual de referencia para el estudio “la industria alimentaria en la ciudad de Loja como sector dinamizador de la economía local”, para lo cual se presentan diferentes enfoques que permiten explicar los procesos de concentración económica espacial y creación de cadenas de valor. **Industria manufacturera y las desigualdades regionales** es el segundo tema, inicia explicando las desigualdades regionales en la estructura económica a nivel de provincias en el Ecuador, mediante la dinámica de convergencia–divergencia regional del log del PIB per cápita desde el año 1993 hasta 2007, enfatizando en los años 1993, 1997, 2001 y 2007 en las provincias del Ecuador. En segundo término se analiza pormenorizadamente la industria alimentaria en el Ecuador y su desarrollo en la provincia de Loja; y, finalmente se presenta con mayor detalle las características del desarrollo industrial alimentario.

El capítulo III presenta la metodología y los resultados de aplicación del ***Modelo Empírico de análisis de la Cadena de Valor para la empresa seleccionada Industria Lojana de Especerías “(ILE)”***, escala de análisis justificada por el alto nivel de conglomeración y arrastre en el sector manufacturero lojano.

Capítulo I: Concentración económico espacial y cadena de valor: precisión conceptual y desarrollo teórico

1.1. Introducción

El presente capítulo busca establecer el marco teórico y conceptual de referencia para el estudio “la industria alimentaria en la ciudad de Loja como sector dinamizador de la economía local”, para lo cual se presentan en este capítulo diferentes enfoques que permiten explicar los procesos de concentración económica espacial y creación de cadenas de valor.

En esta sección, además, se hace referencia a evidencias empíricas locales, nacionales e internacionales, como referente metodológico para el análisis de la Cadena de Valor.

1.2. Concentración económica espacial

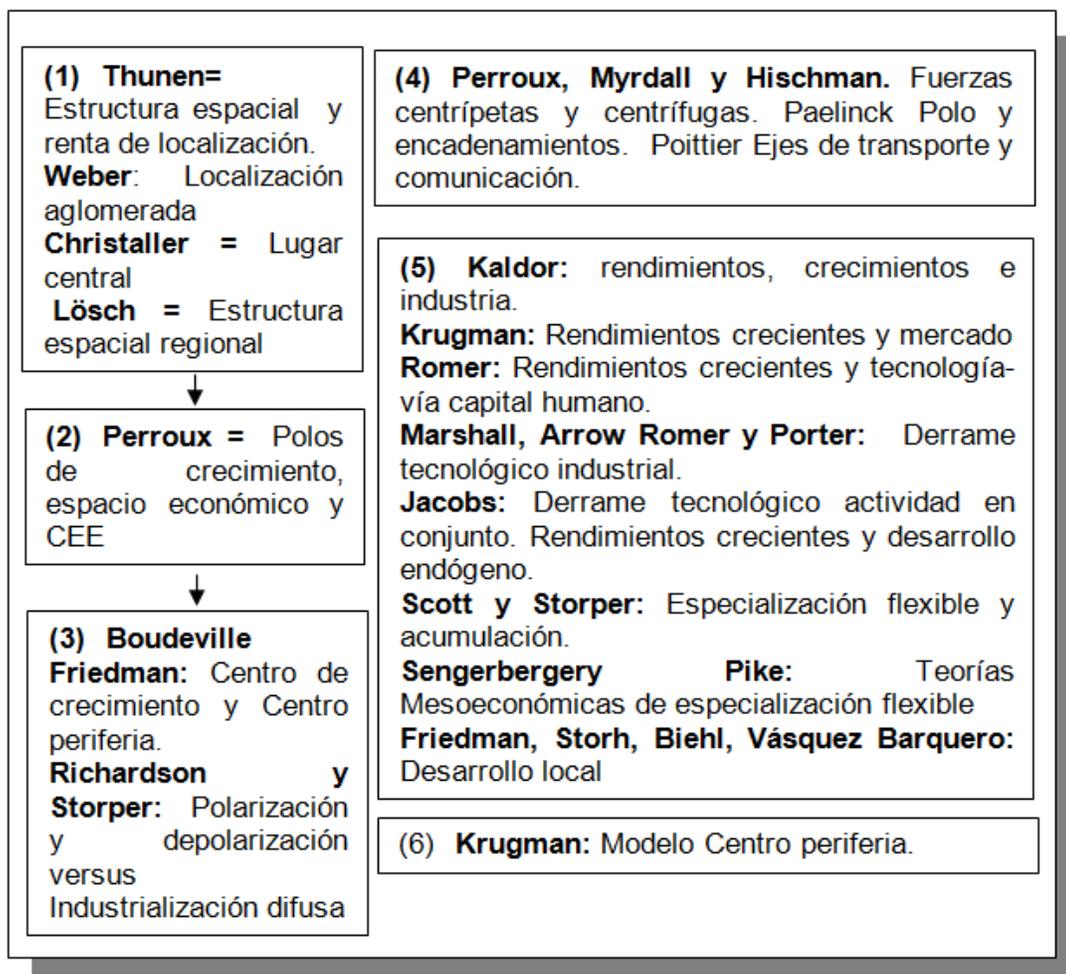
La concentración económica-espacial (CCE) se comprende como la elevada densidad que presenta la actividad económica sobre el área espacial que ocupa con relación al área que le rodea.

Se explica como resultado de las diferencias en los atributos espaciales que conforman sitios económicos y de las interacciones que se realizan entre ellos. Dichos atributos y las interacciones de los sitios propician la CEE sobre un sitio, resultado de la generación de externalidades espaciales y su cambio, al producir y competir un sitio económico con el otro.

Por externalidad espacial se comprende a los beneficios adicionales a las transacciones de mercado entre par de sitios económicos, resultado de las ventajas generadas por la sinergia de sus atributos espaciales económicos e interacciones con los otros sitios económicos (Asuad, 2007).

Las primeras teorías de concentración económica aparecen en el siglo XIX con Von Thunen, quien relaciona la concentración económica con la estructura espacial y renta de localización. En la actualidad el estudio de las concentraciones espaciales se han retomado gracias a los estudios de Porter y Krugman, este último representante de la Nueva Geografía Económica. En la figura 1 se esquematizan los principales enfoques teóricos de la concentración económica.

Figura 1: Enfoques teóricos de la concentración económica



Fuente: Assuad Sanén Normand 2007

Von Thunen (1783-1850)¹ trató de dar una lógica a la organización del espacio rural-urbano que se generaba ya en desorden a partir de las localizaciones industriales de la época, utilizó modelos matemáticos en sus estudios sobre las distancias de las explotaciones y las ciudades, sobre los costos de transporte y la formación de los salarios. Construyó un modelo donde definía la mejor localización para que cada cultura tuviera el mejor beneficio monetario de su explotación. “Los costos de transporte son directamente proporcionales a la distancia”, fue uno de los principales supuestos en su modelo.

Weber (1909) parte del análisis de localización de cultivos agrícolas de Von Thünen, en el que se asume espacio homogéneo con recursos ubicuos de suelo agrícola y lo adapta para estudiar los factores determinantes de la localización óptima de una industria durante épocas de desarrollo y crecimiento. Utiliza para ello datos alemanes a partir de 1860².

Para su teoría Weber supone un espacio isotrópico, pero, con recursos localizados en un punto y con un mercado en otro punto. En general su teoría se aplica a la industria pesada, aunque puede aplicarse a la industria ligera.

El modelo de **Christaller** pretende analizar la localización de los servicios. Observo empíricamente que existía una asociación entre servicios prestados y tamaño de las ciudades en el sur de Alemania.

La tendencia general de las empresas cuyas áreas de mercado son comparables se reagrupan en un mismo lugar y que su tendencia es a centralizarse geográficamente debido a que minimizan costos de transporte, de ahí que se formen lugares centrales que concentran y centralizan geográficamente la producción.

¹ El modelo original de Von Thunen es fundamentalmente descriptivo. Fruto de su experiencia como agricultor.

² Martínez Cortiña, R., Regionalización de la Economía Española (Madrid: FIES) ,1975.

El modelo original está basado en el supuesto de que los centros urbanos existen en el lugar donde los bienes y servicios deben ser comercializados.

El lugar central -inspirada en Christaller- debe producir u ofertar bienes y servicios a una población espacialmente dispersa a lo largo de un territorio uniforme e isotrópico. El propósito es mostrar como productos y servicios, especialmente funciones terciarias se organizan territorialmente dentro de una jerarquía urbana.

Christaller introduce los conceptos de umbral y rango del mercado. Los cuales expresan espacialmente las fuerzas económicas que organizan las actividades en el espacio: costos de transporte y economías de aglomeración o economías de escala.

El rango de un servicio es la distancia máxima a la cual los consumidores están deseosos de viajar para adquirirlos, incluye el máximo costo de transporte que está dispuesto a pagar o la máxima distancia a la que puede vender la empresa por la distancia y costo de transporte en la que incurre.

El umbral de un servicio es la cuantía de la demanda que le permita cubrir sus costos, incluyendo el beneficio que pretende obtener, lo cual depende de la densidad económica en el espacio que lo rodea -distribución geográfica de los consumidores-.

El rango debe de estar dentro o ser cuando menos igual al umbral, a fin de que el negocio pueda sobrevivir. De otra manera, no puede cubrir sus costos de transporte.

En equilibrio, las áreas de mercado circulares definidos por el rango del servicio asume la forma de hexágono. Esta forma geométrica permite a Christaller a mantener tres supuestos fundamentales:

1. La minimización de los costos de transporte para los consumidores, dado que el hexágono es la figura más cercana al círculo.
2. Distribución equilibrada de la oferta de servicio, de tal manera que todas las áreas son atendidas.
3. La competencia entre productores, que requiere que las áreas de mercado no se superpongan.

En 1940, **Lösch** desarrolla un modelo de equilibrio general a fin de remediar las limitaciones del modelo de Christaller, principalmente el supuesto de constantes factores de proporcionalidad a través de la jerarquía urbana.

El modelo de Lösch también genera una estructura hexagonal de las áreas de mercado, pero lo realiza a través de los siguientes principios económicos:

- Competencia entre empresas: Esto no permite la existencia de áreas de mercado sin atender, desde que los beneficios potenciales disponibles atraen a nuevas empresas.
- Racionalidad del consumidor: Cuando los consumidores han escogido entre dos posibles oferentes, su racionalidad los induce a seleccionar el que ofrezca el bien al menor precio y por tanto, de acuerdo a la lógica del modelo, ellos seleccionarían al productor localizado más cerca de ellos.

Para Lösch, la forma hexagonal es la forma más económica para las áreas de mercado. Para cada mercancía un área de mercado hexagonal es necesaria para hacer viable económicamente la producción.

De ahí que Lösch considere que la organización espacial del espacio económico es resultado de la superposición de varios hexágonos de diferentes tamaños y estructuras, correspondiendo a la diversidad de bienes y servicios. Todos los hexágonos tienen un centro común, que produce todos los bienes.

La estructura final del territorio se obtiene rotando los hexágonos sobre impuestos a fin de obtener la densidad máxima de los centros en algunas áreas y la máxima coincidencia de diferentes localizaciones de la producción, de tal manera que la actividad productiva se presenta en varios centros que se caracterizan por contener diversas áreas de mercado. Los numerales se refieren al número de centros y áreas de mercado que coinciden en ese punto y por tanto corresponde al número de sectores de producción que presenta. Si se tiran al azar en el espacio, a pesar del aparente desorden, cada lugar en el plano tendrá acceso a cada producto.

Paul Krugman, parte de las contribuciones de A. Marshall y señala que “las concentraciones resultan de la acción acumulativa inducida por la presencia de economías externas locales. Las economías externas son incidentales y la estructura espacial de la economía es determinada por procesos de mano invisible que opera fuerzas centrifugas y centrípetas”.

El modelo de concentración geográfica propuesto por Krugman es un producto de las externalidades de la demanda y nace básicamente “de la interacción de los rendimientos crecientes, los costos de transporte y la demanda. Si las economías de escala son lo suficientemente grandes, cada fabricante prefiere abastecer el mercado nacional desde un único emplazamiento. Para minimizar los costes de transporte, elige una ubicación que permita con una demanda local grande. Pero la demanda local será grande precisamente allí donde la mayoría de los fabricantes elijan ubicarse. De este modo existe un argumento circular que tiende a mantener la existencia del Cinturón Industrial una vez éste ha sido creado” (Krugman: 1992).

Tal como se ha visto desde el siglo XIX se han hecho importantes contribuciones que apuntan a responder a dos preguntas clásicas de la economía espacial ¿Por qué se concentra la actividad económica en unas determinadas localizaciones en vez de distribuirse uniformemente por todo el territorio? y ¿qué factores

determinan los sitios en los que la actividad productiva se aglomera?. Estas teorías destacan la relevancia de diferentes factores que intervienen para lograr desarrollo regional, dejando claro que en la actualidad no existe una teoría unificada del espacio económico; una de las teorías que serán de gran ayuda en el análisis de cadenas productivas es la nueva geografía económica, que postula un desarrollo regional basado en las fuerzas endógenas; el modelo que elabora Krugman para analizar las relaciones de los rendimientos crecientes con la aglomeración espacial, representa la interacción de las fuerzas centrípetas³ que promueven la concentración geográfica de las actividades económicas y las fuerzas centrífugas⁴ que operan en la dirección opuesta. Los encadenamientos hacia atrás y hacia delante (centrípetas) y los factores fijos (centrífugas) incorpora los costos de transporte en forma natural.

1.3. Cadena de valor

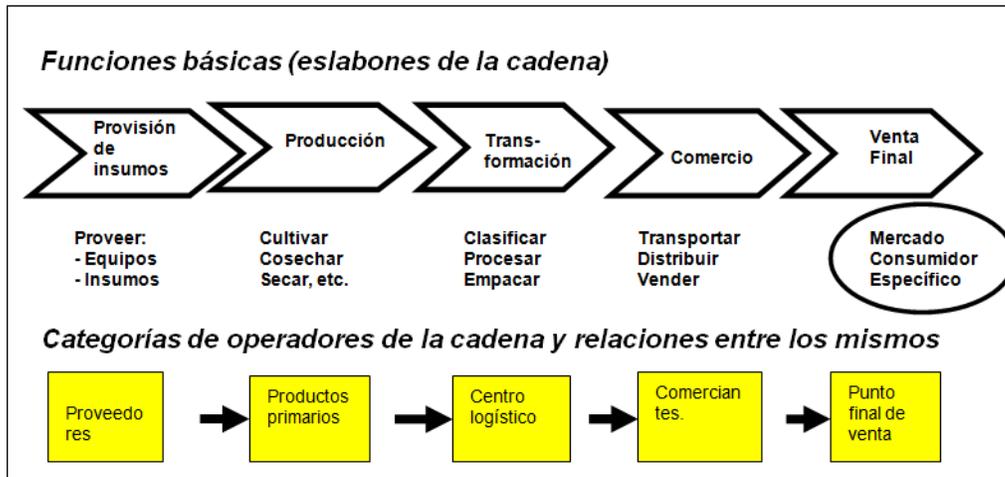
Es un sistema económico que puede ser descrito como “Una secuencia de actividades comerciales conexas (funciones) comenzando por el suministro de insumos específicos para un producto determinado hasta la producción primaria, transformación, comercialización, llegando a su venta final al consumidor”⁵; quienes realizan estas funciones son el grupo de empresas (operadores) identificados como productores, procesadores, comerciantes y distribuidores de un producto determinado. Considerado en su forma general y más simple, toma la forma como se puede observar en la figura 2. La producción *per se* es sólo una serie de vínculos de valor agregado. Además, existen rangos de las actividades dentro de cada eslabón de la cadena.

³ Fuerzas que actúan sobre la concentración geográfica: Centrípetas: Tamaño del mercado (encadenamientos), mercados laborales densos y economías externas puras.

⁴ Factores fijos, Rentas de la tierra y des economías externas

⁵ Cooperación Técnica Alemana “GTZ” -Manual Value Links GTZ. 2007

Figura 2: Cinco vínculos en una cadena de valor simple-lineal



Fuente: GTZ- Manual Value Links. 2007

En la vida real, las cadenas de valor son mucho más complejas que la señalada en la figura 2, tienden a ser muchos más los eslabones de la cadena; por ejemplo, el caso de la industria de alimentos implica la provisión de insumos de semillas, productos químicos, equipos y agua para el sector agrícola. Cosecharlos y empacarlos requieren de otros aportes de maquinaria. A partir de ahí, los alimentos se trasladan a los fabricantes de alimentos que requieren, a su vez la participación de maquinaria, industria de empaques y adhesivos. Dependiendo de las necesidades del mercado, los alimentos procesados entonces pasan a través de varios intermediarios hasta llegar al cliente final, que después de su uso, podría obtenerse un reciclaje.

Además de los múltiples enlaces en una cadena de valor, por lo general los productores de intermediarios en una cadena de valor pueden alimentar a un número de cadenas de valor diferentes. En algunos casos, esas otras cadenas de valor sólo pueden absorber una pequeña parte de su producción, en otros casos, puede haber una igualdad de propagación de clientes. Sin embargo, la cuota de ventas en un punto en el tiempo puede no captar la dinámica completa de un mercado o la tecnología puede significar que una parte relativamente pequeña (o gran) cliente/proveedor puede convertirse en un relativamente grande (pequeño) cliente (proveedor) en el futuro. Además, la proporción de las ventas pueden oscurecer el papel fundamental que el control de un proveedor clave de

una tecnología básica o de entrada (que puede ser una parte relativamente pequeña de su producción) tiene sobre el resto de la cadena de valor.

Porter (1985) define una cadena de valor como el conjunto de actividades que una organización debe desarrollar para llevar un producto desde el productor hasta el consumidor en un sistema de negocios. Las cadenas de valor facilitan la creación de alianzas productivas, permitiendo el uso más eficiente de los recursos, resaltan el papel de la distribución y el mercadeo como factores claves de una mayor competitividad, facilitan el flujo de información entre actores, ayudan al desarrollo de soluciones de manera conjunta con la identificación de problemas y cuellos de botella a lo largo de la cadena y, por último permiten analizar de manera independiente y conjunta cada eslabón de la cadena.

Porter (*Ibídem*) distingue dos elementos importantes en el análisis de la cadena de valor.

1. *Las diversas actividades que se realizan en particular en los eslabones de la cadena.* Aquí se refirió a la distinción entre diferentes etapas del proceso de suministro (logística de entrada, operaciones, logística de salida, marketing y ventas y servicio post-venta), la transformación de estos insumos en productos (producción, logística, calidad y procesos de mejora continua), y los servicios de apoyo a la empresa reúne a cabo esta tarea (la planificación estratégica, gestión de recursos humanos, desarrollo y adquisición de tecnología)⁶. La importancia de la separación de estas funciones es lo que llama la atención lejos de un enfoque exclusivo en la transformación física⁷. Como se verá, estas funciones no serán necesario realizar dentro un solo eslabón de la cadena, pero podrán ser prestados por otros enlaces (outsourcing). Porter se refiere esencialmente a estas actividades como intra-vínculo de la cadena de valor.

⁶ El texto entre paréntesis son las actividades que figuran en la relación de producción en la figura 1.

⁷ De esto se desprende el reconocimiento de que el mayor valor añadido es a menudo en estos servicios de apoyo, y que "aunque las actividades de valor son los bloques de la ventaja competitiva, la cadena de valor no es una colección de actividades independientes. Las actividades de valor están relacionadas por vínculos en la cadena de valor (Porter, 1985:48)

2. Porter complementa esta discusión de los intra-vínculos con el concepto de los multi-vínculos de la cadena de valor en sí mismo, referida como “sistema de valores”. El sistema de valores, básicamente, extiende la idea de la cadena de valor, tal como se establece en la figura 1.

Otro concepto similar en algunos aspectos de la cadena de valor es el de la *Filiere* (cuyo significado literal en francés es el de un "hilo")⁸. Se usa para describir el flujo de los insumos físicos y servicios en la producción de un producto final (bien o servicio); y, en términos de su preocupación con las relaciones técnicas cuantitativas, no es esencialmente diferente del enfoque señalado en la gráfico 1 de Porter. Los primeros análisis de filiere destacan la economía local efectos multiplicadores de insumo-producto de las relaciones entre las empresas y se centró en el aumento de la eficiencia resultante frente a las economías de escala, costes de transacción y el transporte etc. Inicialmente estos fueron aplicados en los sectores de política y agricultura y durante la década de 1980 se incorporó al análisis del sector industrial, electrónica y comunicaciones, para ser posteriormente utilizada en instituciones públicas.

1.3.1. Ventajas comparativas y competitivas

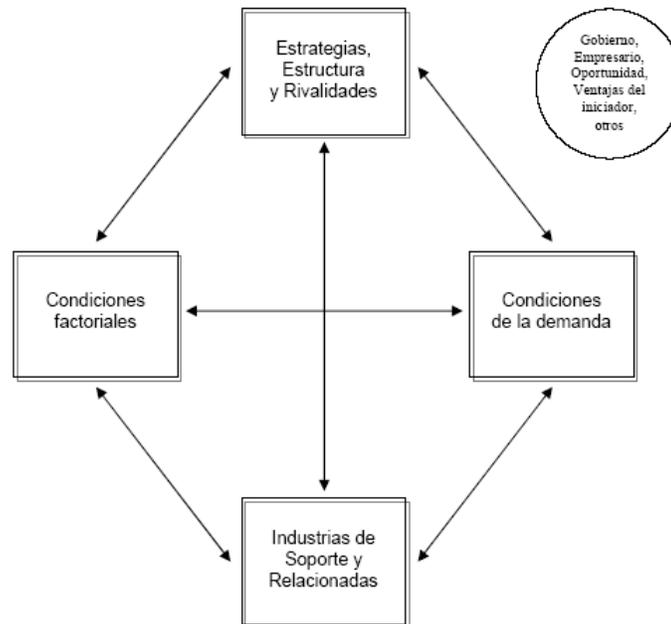
Es importante considerar que el funcionamiento de una economía es el resultado de una serie de variables entre ellas la competitividad a nivel empresarial; la competitividad está determinada por ventajas comparativas, tales como ubicación, disponibilidad de recursos primarios, costo de mano de obra y la competencia empresarial. En conjunto la competitividad se expresa por medio de medidas que indican la eficiencia técnica y la rentabilidad, así como también los índices de innovación e inversión.

⁸ Una revisión histórica del concepto de la Filiere, véase en los trabajos de Raikes, Jensen y Ponte (2000)

De acuerdo con Porter (1990), cuatro son los factores que modifican el entorno en el que se desenvuelve una empresa y que potencializan o desalientan la competitividad de la misma. Estos factores, conocidos con el nombre de Diamante de Porter, pueden explicar por qué una industria llega a ser competitiva a nivel internacional. Las dimensiones del Diamante de Porter incluyen las siguientes:

1. **Las condiciones factoriales.** La disponibilidad y la calidad de los factores de producción que hacen más competitivas a las industrias. Los factores de producción se pueden agrupar en las siguientes categorías capital humano, recursos físicos, fuentes de conocimiento, disponibilidad de capital e infraestructura.
2. **Las condiciones de la demanda.** La existencia de una demanda interna base para los bienes y/o servicios producidos por la industria. El tamaño de la demanda local y la calidad de los bienes y servicios demandados son de importancia dentro de ese ítem.
3. **Las industrias de soporte y las industrias relacionadas.** La presencia o ausencia de abastecedores de insumos e industrias relacionadas que sean internacionalmente competitivas. El crecimiento de una empresa depende en gran medida de una forma amplia y a la vez especializada de muchos insumos; por lo tanto, el estado de los proveedores locales y las industrias relacionadas pueden coordinar o compartir en la cadena de valor.
4. **La estrategia, estructura y rivalidades de las empresas.** Las condiciones en las que se regulan; como son creadas, organizadas y dirigidas las compañías; y la naturaleza de los rivales nacionales.

Figura 3: El diamante de Porter.



Estos cuatro componentes se complementan y se refuerzan entre sí. Una situación favorable en uno de los componentes impulsa el surgimiento y/o desarrollo de los otros elementos del diamante, aumentando así la estructura y consistencia del sistema competitivo en su conjunto. Igualmente, condiciones desfavorables en alguno de los componentes podría generar efectos negativos en los otros elementos del diamante.

Los países tienden a triunfar en las industrias en donde estos cuatro factores son favorables. Esto no implica que estas condiciones generen directamente la competitividad sino que dependerá de la interacción y capacidad de la empresa de aprehender las ventajas que genera este entorno para que pueda llegar a ser competitiva. Adicionalmente a estos cuatro factores, existen condiciones especiales que afectan a la competitividad, como la intervención del gobierno y las políticas públicas, el rol del empresario, las oportunidades, entre otras.

1.3.2. Eslabonamientos y enlaces

El concepto de enlaces constituye otro contraste con la teoría corriente, en que es habitual hablar de encadenamientos productivos o articulación productiva, aplicada en estudios de las relaciones intersectoriales atendiendo sobre todo a la importancia estratégica de ciertas ramas productivas dotadas de una particular capacidad de empuje o arrastre. No obstante, la observación de los encadenamientos productivos se puede realizar también a escala microeconómica, adoptando como unidad de análisis la empresa en lugar del sector productivo. Este enfoque identifica patrones diversos de comportamiento empresarial en función de la lógica espacial de sus aprovisionamientos y ventas.

El concepto de encadenamientos productivos (linkages) lo propuso Alberth Hirschman⁹ como factor explicativo central del proceso de desarrollo mismo. Las inversiones en secuencia que resultan de una inversión inicial, y que caracterizan el crecimiento económico, las denominó con el término de encadenamientos; señala además que, ciertas actividades productivas generan mayor desarrollo que otras actividades al poseer una fuerza inductora. Esta explicación del desarrollo pertenece a una corriente de ideas similares, entre las que el propio Hirschman menciona el “gran impulso” de Rosenstein-Rodan, “el despegue” a través del “sector líder” de Rostow, el “gran agujón” de Gerschenkron. La explicación del desarrollo que propuso Hirschman coincidía con la idea de que el desarrollo es intrínseco al desarrollo manufacturero, mucho más que al desarrollo agrícola o minero.

En términos metodológicos este enfoque utiliza las matrices insumo-producto para instrumentar de manera empírica al concepto de eslabonamientos y la planificación del desarrollo en el marco de estrategias de sustitución de importaciones.

⁹ Hirschman, A (1957), *The Strategy of Economic Development*, New Haven, Yale University Press y Hirschman, A.(1977) *A generalized linkage*

Para Porter (1990), el tema de los vínculos o enlaces también es central, pero es diferente al efecto inductor de inversiones. La competitividad de un cluster (Concentraciones de empresas e instituciones que participan en un sistema de valor) depende de la forma como se manejan los enlaces en el sistema de valor. Esta noción es novedosa porque modifica y supera el ámbito del análisis tradicional de la cadena de producción.

Empresas organizan y llevan a cabo actividades para crear valor. Porter distingue entre actividades primarias (producción, comercialización, distribución, servicio posventa) y actividades de apoyo (funciones generales en áreas de logística, recursos humanos, tecnología, etc.) en la cadena de valor.

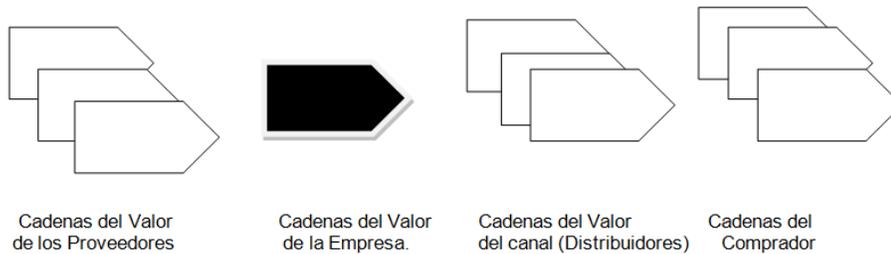
Figura 4: La cadena de valor en una empresa



Fuente: Porter, 1990

La cadena de valor de una compañía forma parte de una mayor corriente de actividades que Porter denomina **el sistema de valor**, sistema que incluye a los agentes que aportan insumos, los que cumplen con funciones de apoyo y a las empresas que configuran los canales de distribución (ver gráfico 6).

Figura 5. El Sistema de valor



Fuente: Porter, 1990

La ventaja competitiva es cada vez más una función de la gestión de todo el sistema. Los enlaces no sólo conectan las actividades dentro de la empresa y sus proveedores, instituciones de soporte y canales de distribución. Una empresa puede crear ventaja competitiva mediante la optimización o coordinación de estos enlaces con su entorno.

1.3.3. Innovación y proximidad

Porter determina que la creación de ventajas competitivas de una empresa tiene relación con la innovación, la cual define de una manera muy general incluyendo una serie de aspectos relacionados con mejoras en la tecnología, insumos y organización en la producción, descubrimiento de demandas insatisfechas o potencialidades de mercado “nuevos productos” y nuevas formas de comercialización. Cinco fuerzas competitivas explicarían según Porter el surgimiento de las innovaciones¹⁰ en un mercado o segmento, amenaza de entrada de nuevos competidores, la rivalidad entre los competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores y amenaza de ingreso de productos sustitutos; Estas podrían comprimirse en dos: **amenazas** y **poder**; las amenazas incluyen competidores existentes, potenciales entrantes y productos sustitutos y el poder se aplica a la negociación, con

¹⁰ Porter M.(1980) Competitive Strategy: Techniques for Analyzing industries and competitors

proveedores y consumidores; lo que significa que una empresa innova si es amenazada y no tiene poder de negociación que lo proteja. Si no innova se extingue. Hay dos formas de innovar reduciendo costos o diferenciarse, la elección dependerá de la visión estratégica de la empresa, del mercado y su posicionamiento. Porter considera adecuados elegir una u otra opción, aunque a la larga la diferenciación otorga una competitividad más perdurable.

Lo anterior explica que la presión del mercado y las exigencias de los consumidores generan aprendizajes en las empresas, Porter no explica cómo en una economía se construyen las capacidades (tecnológicas, productivas, comerciales) requeridas por las empresas que buscan diferenciarse. Toma como dadas las capacidades existentes, y argumenta que las empresas se enlazan con éstas para construir ventajas competitivas.

1.3.4. Cadena de valor y desarrollo económico regional (DET)

Las perspectivas sectorial y territorial presentan una diferencia fundamental con respecto al desarrollo económico. Mientras que el desarrollo local y regional se centra en aumentar la competitividad de una zona, la perspectiva sectorial aspira a activar el potencial el crecimiento de un mercado específico; la perspectiva sectorial puede además ser desglosada en mercados de productos para el consumidor, por un lado, y mercados de servicios o recursos, por el otro.

En la práctica del desarrollo, los enfoques territoriales y sectoriales están a menudo combinados y el fomento de cadenas de valor se convierte en un componente dentro de los programas más amplios de desarrollo económico en general y rural, territorial o regional, en particular.

El desarrollo económico territorial (local y regional) es un concepto que trata en parte sobre el fomento de las economías locales y regionales. El principal objetivo de este enfoque es el incremento de ingresos y fuentes de trabajo para mejorar la calidad de vida de la población del territorio analizado. El DET permite a los

actores de la región emprender iniciativas para promover, en forma conjunta, el desarrollo económico de su región, mediante el establecimiento de vínculos entre el sector público y privado y los grupos de interés. Las estrategias de desarrollo territorial se basan en el potencial económico de la región, en los recursos y en las condiciones institucionales.

Por lo tanto, una combinación de ambas perspectivas “Fomento de las cadenas de Valor” y “Desarrollo Económico Territorial”¹¹ pueden generar sinergias importantes que actúan de las siguientes dos maneras:

a) Contribuciones de una perspectiva de desarrollo espacial al fomento de la cadena de valor.

- Adecuación de los factores de localización para cumplir con los requisitos del desarrollo de la cadena de valor, en especial la infraestructura y la administración local, y la provisión de servicios públicos.
- Manejo de conflictos entre las exigencias contrapuestas de las diferentes cadenas sobre los recursos locales (recursos naturales y factores de producción).
- Trabajar en las interrelaciones y complementariedades entre las diferentes cadenas de valor.

b) Contribuciones de la perspectiva de la cadena de valor al desarrollo económico local:

- Fortalecer la economía local mediante la identificación de aquellos sectores de una región que ofrecen el mayor potencial de mercado y de desarrollo.

¹¹ Manual Value Links-Metodología para el Fomento de la Cadena de Valor.

- Promover las exportaciones desde el sitio, trabajando en la competitividad de los productores integrados en cadenas de valor nacionales y globales.
- Analizar el valor agregado, generado en la región y desarrollar estrategias para aumentar la participación de la región.

Para explotar completamente las sinergias potenciales, los programas de desarrollo deben coordinar la selección de las regiones y de las cadenas de valor a ser fomentadas. De hecho, el promover una economía regional sin usar cadena de valor para abordar el potencial económico, puede que no sea muy eficaz.

1.4. Evidencias empíricas sobre cadenas de valor

En el Ecuador se han realizado algunos estudios de cadenas productivas para el sector textil, cuero y calzado, mientras que en Loja se elaboró un estudio para la priorización de productos agrícolas que puedan dar lugar a una cadena productiva en cuatro cantones. A continuación se realiza una breve referencia de estos estudios.

El primer estudio realizado en el año 2006 por la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) conjuntamente con el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Industrias y Competitividad (MIC), elaboraron un programa que apoya la competitividad del sector productivo, mediante el fortalecimiento de la capacidad competitiva industrial de sectores escogidos. El proyecto denominado *“Apoyo a PYMES en el Desarrollo de Encadenamientos, Mejoras Continuas y Soporte Sectorial: sectores textil, confecciones, cuero y calzado”* fue diseñado para apoyar la creación de capacidades en el fomento a PYMES y para facilitar la transferencia de las experiencias y metodologías de ONUDI en desarrollo de cadenas y redes, y en el mejoramiento continuo de la calidad. Las actividades se focalizaron en promover el desarrollo de las cadenas textil, confecciones, cuero y calzado en las zonas de Atuntaqui y Ambato (estas actividades podrían replicarse en otras áreas del país y en otros sectores

industriales).El programa incluye mejoras técnicas a nivel de planta, establecer servicios comunes, evaluar las necesidades de capacitación, promover redes de negocios e impulsar desarrollo regional. En la práctica este proyecto logró resultados dentro del desempeño de las empresas y oferta de asistencia técnica; formación de capacidades técnicas en promoción de cluster; creación de redes empresariales; educación técnica y capacitación; creación de servicios sectoriales comunes; proyectos comunitarios y planificación estratégica local.

El segundo estudio *“línea base de cadenas o sectores con potencial para la generación de empleos e ingresos en las zonas de migración del Austro, Provincia de Loja en los cantones de Saraguro, Catamayo, Loja, Espindola y Calvas, año 2008”* elaborado por el CADES-UTPL por solicitud de la *Secretaría Nacional del Migrante (SENAMI)*, quien ha implementado el Programa de Retorno del Migrante “Bienvenidos a Casa”, tiene como objetivo coordinar con la SENAMI la elaboración de una línea de base de cadenas y sectores con potencial para generar empleo e ingresos en la provincia de Loja con énfasis en los cantones de Catamayo, Calvas, Espíndola, Loja y Saraguro.

En cuanto a evidencias empíricas externas, existen trabajos realizados en Nicaragua, Guatemala y México. La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) ha realizado algunos trabajos en este tema; la investigación titulada *“Cadenas productivas en la industria manufacturera de Chiapas: Identificación y diagnóstico de su potencialidad”* explora cuáles pueden ser las industrias clave que conformarían la base de un mayor desempeño productivo de Chiapas y realizan una caracterización de las mismas. No abarcan el conjunto de los eslabonamientos que conformarían una cadena productiva, se concentran exclusivamente en lo que se llama el *núcleo básico* de la cadena y en sus vinculaciones dentro de la propia industria manufacturera.

Las cadenas de valor en Nicaragua: Quequispe, forestal y lácteos 1990-2003, tres estudios de caso; son estudios sobre el proceso de encadenamiento global con análisis de género, la metodología empleada para la recopilación de información

se basó en la formación de una “muestra razonada” para abarcar la diversidad de actores y en el uso de herramientas de investigación cualitativa como entrevistas a profundidad y grupos focales de productores, acopiadores y trabajadores de la empresa.

Este abordaje teórico sobre concentración económica y de las cadenas de valor como un instrumento de análisis será de gran ayuda para analizar posteriormente la industria manufacturera, las desigualdades regionales y la fortaleza del sistema productivo regional y para la caracterización de pautas de inserción productiva y comercial en la economía nacional e internacional. Los diversos estudios empíricos expuestos son un referente metodológico para lograr cumplir con los objetivos propuestos.

Capítulo II: Industria manufacturera y las desigualdades regionales.

2.1. Introducción

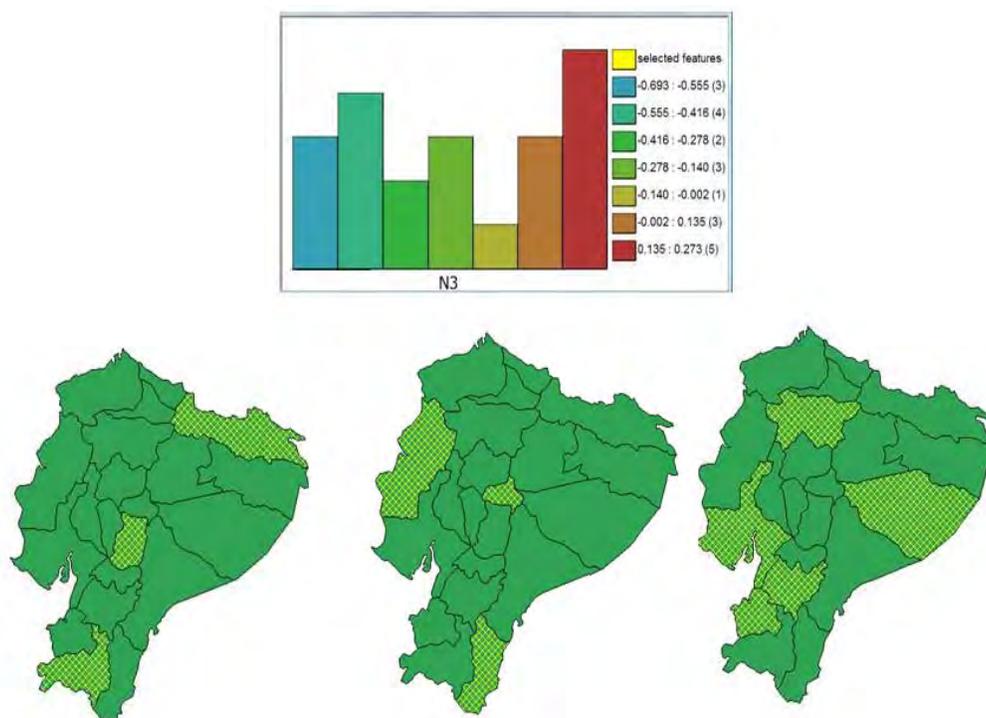
Debido a que el estudio de caso se lo refiere a una rama manufacturera, resulta pertinente conocer la situación que guarda la industria manufacturera en el contexto nacional y regional, así como la dinámica que presenta en el tiempo y las características espaciales. Por ello, en el presente capítulo se considera fundamental abordar el tema de las desigualdades regionales en la estructura económica a nivel de provincias en el Ecuador, mediante la dinámica de convergencia–divergencia regional del log del PIB per cápita desde el año 1993 hasta 2007¹², enfatizando en los años 1993, 1997, 2001 y 2007, períodos en el que la economía ecuatoriana presenta cambios en su estructura económica generada por crisis financiera, recurriendo a la dolarización de la economía que se concretó y formalizó en el año 2001. En segundo término se analiza pormenorizadamente la industria alimentaria en el Ecuador y su desarrollo en la provincia de Loja; y, finalmente se presenta con mayor detalle las características del desarrollo industrial alimentario.

2.2. Características y tendencias de la economía ecuatoriana

Realizando una exploración regional del logaritmo del PIB per cápita de los años 1993 al 2007 por medio de los histogramas (Anexo 3) la economía ecuatoriana en el año 1993 presenta una distribución desigual del PIB per cápita, las provincias que muestran un mayor PIB per cápita son Pastaza (0.1871), El Oro (0.1516), Guayas (0.2018), Pichincha (0,2733) y Azuay (0,1962); son tres las provincias con un PIB per cápita bajo Sucumbíos (-0,5640), Chimborazo (-0,6170) y Loja (-0,6931).

¹² Anexo 1: PIB per cápita 1993-2007-Lnpib per cápita 1993-2007

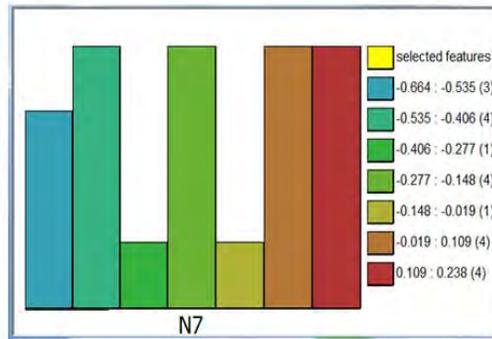
Figura 6. Ecuador: Distribución PIB per cápita, 1993



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de anexos 1 y 2.

Para el año 1997 la estructura económica del Ecuador se concentra en dos sectores de alto y bajo ingreso del PIB; regiones con alto PIB per cápita: Pastaza, Orellana, Pichincha, Guayas, Pichincha, Esmeralda Carchi y El Oro con un PIB per cápita promedio (0,1128). Las regiones de Manabí, Los Ríos, Cotopaxi y Tungurahua, tienen un promedio de PIB per cápita de (-0,1968). Loja mantiene una baja participación al igual que las provincias de Sucumbíos, Morona Santiago, Napo, Bolívar, Chimborazo y Cañar, presentan un PIB per cápita bajo (-0,5214).

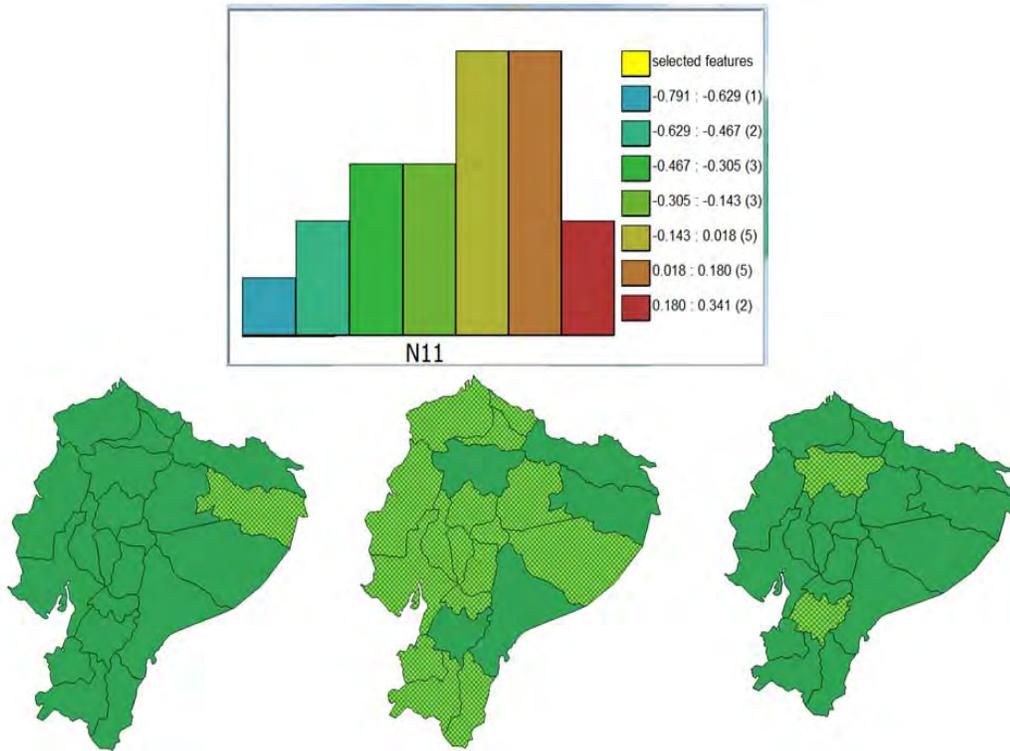
Figura 7. Ecuador: distribución PIB per cápita, 1997



Fuente: Elaboración propia a partir de anexos 1 y 2.

En el año 2001 con una economía dolarizada se observa una mejor distribución del ingreso, Orellana es la única provincia con un PIB per cápita más bajo (-0.7913) y dos regiones se encuentran en el otro extremo Pichincha y Azuay (0.3224). Dieciséis provincias tienen un PIB per cápita medio (0,1224) entre estas se encuentra la provincia de Loja.

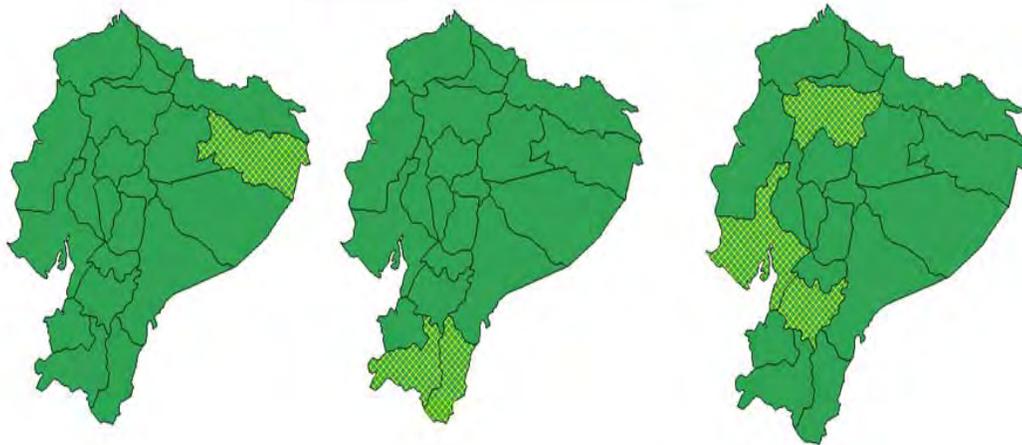
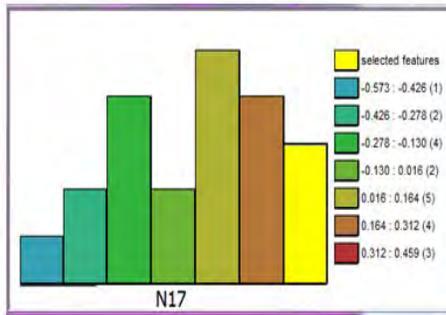
Figura 8. Ecuador: distribución PIB per cápita. 2001



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de anexos 1 y 2.

Para el **año 2007** la provincia de Loja mantiene la misma tendencia entre las regiones de crecimiento medio y las provincias de Pichincha (0.4598), Guayas (0,3824) y Azuay (0,4481).

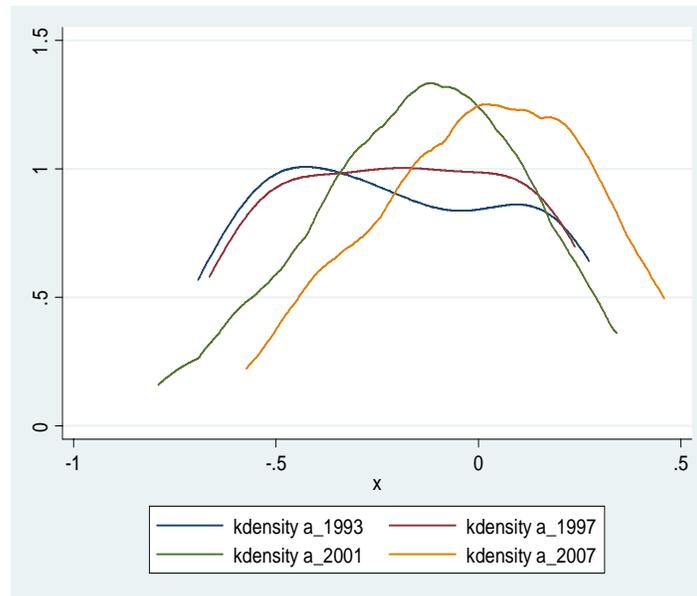
Figura 9. Distribución PIB per cápita, 2007



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de anexos 1 y 2.

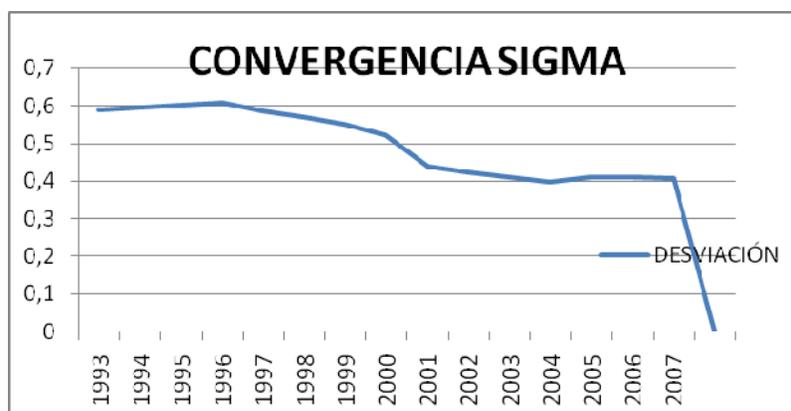
Realizando una exploración no paramétrica de las densidades del PIB per cápita de las regiones, a partir de estimaciones *Kernel Gaussianas* para los años 1993, sin Galápagos, se observa procesos de divergencia, la tendencia bimodal es observable hasta los años 1993-1997. Desde el año 1997 hasta el 2001 se observa la tendencia unimodal que confirma un proceso de convergencia para las provincias. Para el periodo 2001–2007 se grafica un proceso de convergencia del ingreso por persona en el Ecuador. (Ver Anexo 2: gráfico 2), estimaciones Kernel-gaussianas PIB per cápita Ecuador 1993 – 2007).

Figura 10. Ecuador: PIB per cápita 1993, 1997, 2001 y 2007. (No incluye Galápagos)



En la figura 11 se observa de mejor manera este comportamiento; en el periodo 1993–1996, un ligero repunte de divergencia en el PIB per cápita en el país. De 1996 a 1998 las diferencias regionales tienden a reducirse, periodo que se asociaría a la estabilidad previa que vivió el país antes de la crisis de 1999. Las diferencias se incrementan desde este año manteniéndose con una ligera tendencia a la baja hasta el 2002, para llegar al 2004 al punto de mayor convergencia en los ingresos por personas. El tramo final de análisis entre 2005–2007 refleja un proceso de divergencia en el PIB por persona (regiones con PIB per cápita menor “más pobres” han crecido menos que las poblaciones con un mayor PIB per cápita “más ricas”).

Figura 11: Ecuador: Desviación estándar 1993-2007



MEDIA	-0,09590289	-0,094674147	-0,0926978	-0,0905	-0,081930651	-0,0727476	-0,0629351	-0,0855462	-0,0318274	-0,017036	0,0003068	0,0207422	0,0615753	0,086456	0,1099346	0,201478309
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0,590624239	0,596547911	0,603552225	0,6097687	0,588728604	0,5696801	0,5527711	0,5240182	0,4385836	0,4250338	0,4101236	0,3988307	0,4119962	0,4102877	0,4084903	0,296858393
Coefficiente de variación	-6,15856531	-6,301064555	-6,5109686	-6,7377786	-7,185694185	-7,8309086	-8,7831867	-6,1255539	-13,780079	-24,949181	1336,9604	19,227946	6,6909301	4,745626	3,7157563	1,473401258

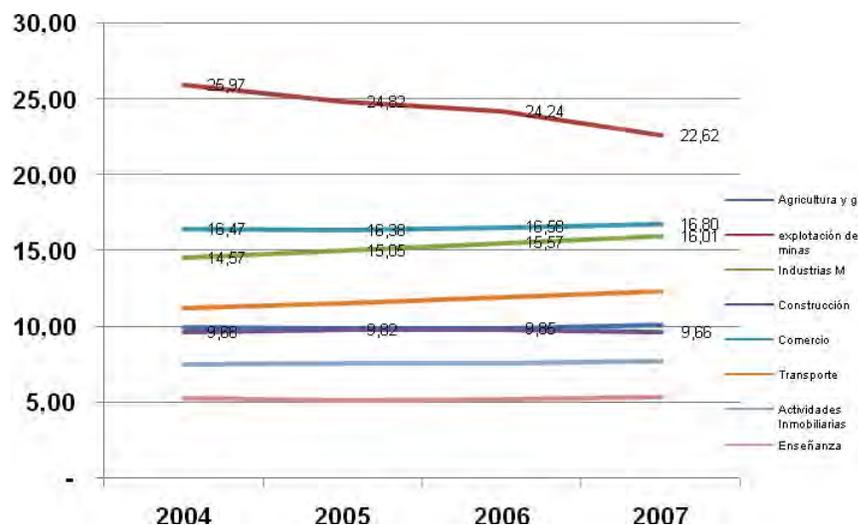
Los resultados en general indican la existencia de desigualdad regional económica a nivel de provincias del Ecuador. En los siguientes temas se estudiará las actividades productivas que han generado mayor o menor crecimiento y desarrollo en las regiones.

2.3. La industria alimentaria en Ecuador

Es necesario empezar a señalar que actividades económicas se destacan dentro de la producción nacional, para luego localizar al sector industrial y realizar un análisis con más precisión de la industria alimentaria.

En los últimos cuatro años 2004-2007 las actividades con alta participación a nivel nacional son “explotación de minas y canteras”, “comercio al por mayor y por menor”, “industria manufacturera” y “transporte”, éstas contribuyen con un promedio del 24,41%, 16,56%, 15,3%, 11,77 % 9,99% respectivamente.

Figura 12. ECUADOR: Producción Nacional Bruta por Industria en miles USD. Año. 2004-2007.



Fuente: Banco Central del Ecuador -Cuentas Nacionales- Valor Agregado Bruto provincial por Industria años 2004-2007.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC año 2006, en el sector manufacturero del país dos actividades son las que tienen mayor aporte “fabricación de coque y productos de refinación de petróleo” con el 37% y la elaboración de “productos alimenticios y bebidas” que genera el 27% de la producción del país.

Las provincias que participan activamente en la producción de “alimentos y bebidas” son las provincias de Guayas, Pichincha y Manabí con el 44%, 28%, y 16% respectivamente (ver cuadro 1). Estos espacios territoriales se destacan por ser zonas ganaderas (carne, leche), pesqueras (productos de mar) y productos agrícolas (café, cacao, maíz, papa, frutas, hortalizas, etc.) y suministran de alimentos a su región y fuera de ella. La interrelación ciudad-región que se genera en función del abasto alimentario, se ve respaldada por redes de transporte permitiendo que el flujo de mercancías sea permanente y logren integración, complementariedad e independencia entre las distintas partes del espacio económico y social nacional.

Cuadro 1: Producción por provincia
 “Productos, Alimentos y Bebidas” 2006

PROVINCIAS	PARTICIPACIÓN (USD)
Cañar	109.500.283
Cotopaxi	75.077.722
El Oro	83.656.132
Guayas	2'235.856.761
Los Ríos	116.494.671
Manabí	798.507.935
Pichincha	1'412.855.445
Resto del país	215.780.457
TOTAL REGION	5'047.729.386

Fuente: INEC. Actividades económicas 2006

El sector “alimentario y de bebidas”, es generador del mayor número de fuentes de trabajo dentro de la economía ecuatoriana, en el año 2006 aportó con el 46% con respecto al resto de actividades económicas; sin embargo, las remuneraciones per cápita promedio mensual asciende a \$ 63, promedio bajo comparado por el percibido por la actividad “fabricación de coque y refinación de petróleo” que percibe la más alta remuneración de \$ 2813 y que genera una baja participación en empleo.

Las industrias que se destacan dentro del sector alimentario son las industrias lácteas, café, embutidos, legumbres, productos de mar, aceites, azúcar, chocolates, condimentos y agua.

2.4. El desarrollo de la actividad industrial en la provincia de Loja

El cuadro 2 presenta los coeficientes de localización, especialización y concentración espacial de las actividades económicas, incluida la industria para todas las provincias del Ecuador; estas indican el grado de participación y concentración económica.

Cuadro 2: Ecuador: Localización, especialización y concentración de actividades, 2007.

SECTOR/REGION	Azuay	Cañar	Cotopaxi	Guayas	Imbabura	Loja	Manabí	Pichincha	Tungurahua	TOTAL
Agricultura	0,76	1,82	2,95	0,65	1,28	1,62	1,24	0,98	0,87	0,31
Pesca	0,04	0,05	0,01	2,26	0,01	0,04	4,01	0,03	0,01	0,61
Minas	0,02	0,03	0,00	0,04	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,76
Manufactureras	0,94	1,48	1,56	1,68	0,96	0,30	1,43	1,45	1,19	0,30
Electricidad	6,58	0,61	0,37	1,53	0,22	0,23	0,09	0,38	2,30	0,45
Construcción	2,11	1,92	1,01	1,09	1,33	2,73	1,04	1,34	1,38	0,23
Comercio	1,25	0,77	1,07	1,37	1,57	1,11	1,40	0,93	1,38	0,22
Hoteles	1,30	0,83	0,27	1,23	1,83	1,22	0,77	1,80	1,12	0,27
Transporte	1,57	1,25	0,89	1,13	1,26	1,13	0,73	1,80	1,74	0,26
Intermediación	1,54	0,87	0,44	1,13	0,94	1,05	0,36	2,43	1,28	0,34
Inmobiliarias	0,97	0,87	0,83	1,32	1,19	1,24	1,26	1,48	1,09	0,22
AdministracionPub	1,01	1,26	1,14	1,17	1,53	1,97	1,58	0,99	1,30	0,20
Enseñanza	1,09	1,48	1,32	1,09	1,62	1,79	1,49	0,99	1,27	0,20
Hogares	1,23	0,75	0,71	1,29	1,48	1,44	0,92	1,58	0,71	0,23
Total Región	0,26	0,28	0,28	0,24	0,24	0,33	0,26	0,25	0,24	0

Fuente: Elaboración propia a partir de anexo 5.

Las provincias de Guayas y Pichincha, Cañar y Manabí tienen un alto **coeficiente de localización** en el sector industrial; sin embargo, esta actividad no es la predominante; en Guayas la actividad que mayor desarrollo presenta es la pesca; en Pichincha destaca en Hotelería y Transporte; y Manabí la agricultura ocupa un coeficiente alto. La participación de Loja en la industria es del (0.30), presentando coeficientes de especialización mayores a uno en los sectores agrícola (1.62), enseñanza (1,79) y en la construcción (2,73).

El coeficiente de especialización muestra que las actividades económicas no se especializan (cerca de uno); existe diversificación de actividades (cerca de cero). Los coeficientes obtenidos en cada una de las provincias se encuentran entre 0.24 y 0.33, indican que la estructuración sectorial de cada una de las provincias es muy similar a la estructura sectorial nacional con diversificación en sus actividades económicas.

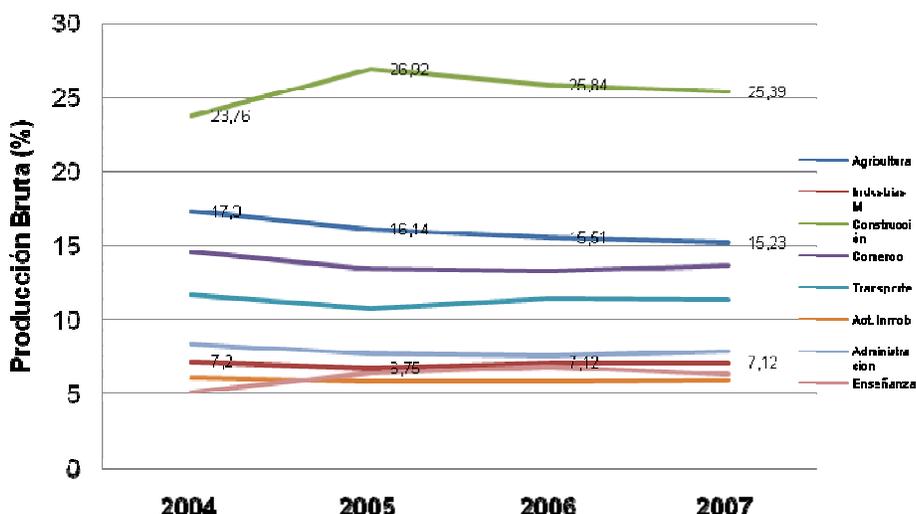
El coeficiente de concentración espacial obtenido para todas las provincias presenta un grado de similitud de distribución intraregional de un sector con respecto a la distribución del patrón nacional; es decir no existe mayor variación en la distribución espacial de actividades, únicamente los sectores de pesca

(0,61) y minas (0,71) obtienen valores cercanos a uno siendo su distribución espacial desigual al resto de actividades.

2.5. Características de la industria alimentaria en Loja

En los últimos cuatro años Loja ha centrado su actividad económica principalmente en cuatro sectores construcción, agricultura, comercio transporte e industria.

Figura 13. Provincia de Loja: participación porcentual de los principales sectores de actividad



Fuente: Banco Central del Ecuador – Cuentas Nacionales- Valor Agregado Bruto Provincial por industria años 2004-2007.

La construcción, actividad terciaria que comprende un conjunto de actividades muy diversas relacionadas con la construcción de obras, restauración, construcción de carreteras, construcción de líneas de comunicación ha generado un importante Valor Agregado Bruto provincial de \$ 93.373.000, según datos de 2007; mientras que, la **agricultura** segunda actividad económica oferta productos agrícolas dentro y fuera de la región; las 108.943 Unidades de Producción Agropecuaria (UPAs) producen en una superficie cultivada de 279.696; el 79 % de UPAs practican la actividad agropecuaria en la modalidad de secano o temporal en el 85% del área cultivada; esta forma de agricultura presenta altos

riesgos por las condiciones climáticas de la provincia que se caracteriza por la larga temporada seca (8 meses) y la presencia periódica de sequías y el fenómeno del niño. El anexo 6 muestra la superficie según forma de agricultura por cantones.

La agricultura en la provincia de Loja es una actividad que combina los cultivos transitorios con los permanentes y además se practica la asociación de cultivos, de los transitorios se destaca el maíz duro, fréjol, maní, arroz, yuca y cebolla colorada que se cultiva en las zona tropicales, el maíz suave, arveja y haba en la zonas templadas y frías de todos los cantones.

Dentro de los cultivos perennes se tiene: banano, plátano, caña de azúcar y cítricos de clima tropical y café en el clima templado, así mismo en todos los cantones. Los cultivos perennes ocupan el 57% de la superficie cultivada y los transitorios el 43%. Siendo la caña de azúcar el cultivo de mayor producción agroindustrial en la provincia de Loja (ver anexos 7 y 8). La generación de valor añadido bruto por parte de este sector en el año 2007 es de \$ 55.728.000.

Por otro lado, la **actividad industrial** de carácter sobre todo manufacturero si se compara con el resto de provincias, es de pequeñas dimensiones, medianamente desarrollada y bastante protegida. Se desarrolló inicialmente al amparo de una política de sustitución de importaciones hacia los años sesenta y con la puesta en el descenso de las importaciones, se aplicaron algunas políticas que permitieron aumentar levemente la base industrial de la región; de esta forma, la industria local se inició en la producción de bienes con poca base tecnológica y con poco uso de mano de obra calificada. Este proceso se vio reforzado posteriormente por el ingreso del Ecuador al Pacto Andino (1969) y la súbita ampliación del mercado a causa de los ingresos provenientes de la exportación petrolera (1972). Las industrias lojanas de los años sesenta estaban representadas principalmente por la rama de alimentos y bebidas; en la actualidad el panorama no se ha modificado substancialmente y el sector de alimentos y bebidas mantienen el mayor peso. (38%).

Cuadro 3: Estructura industrial de la provincia de Loja, según CIU

CATEGORÍAS (CIU)	CIU	ACTIVIDAD / SECTOR	%
EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS	11	PETRÓLEO Y GAS NATURAL. 1	5.0
INDUSTRIA MANUFACTURERA	15	ALIMENTOS Y BEBIDAS 9	75.0
	22	EDICIÓN E IMPRESIÓN 4	
	24	PRODUCTOS QUÍMICOS 1	
	26	MINERALES NO METÁLICOS 4	
SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	40	ELECTRICIDAD 2	5.0
COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR	51	COMERCIO 2	10.0
ACT. EMPRESARIALES Y DE ALQUILER	72	SERVICIOS INFORMÁTICOS 1	5.0
TOTAL			100.0

Fuente: Cámara de Industria de Loja. Año 2008.

La actividad industrial de “alimentos y bebidas” concentra a industrias procesadoras de azúcar, embutidos, condimentos y especerías, café y lácteos con alta utilización de materias primas agrícolas de la región.

La industria azucarera, ubicada en el cantón Catamayo, zona de grandes cultivos de caña de azúcar.

La industria de lácteos, situada en el cantón Loja, su principal materia prima es la leche que proviene de zonas ganaderas del cantón.

La industria de condimentos y especería, ubicada en el cantón Loja, utiliza como principales materias primas cebolla, ajo, comino y hierbas como el orégano.

La industria de embutidos, ubicada en el cantón Loja, la carne y los condimentos son su principal materia prima.

La industria de café, ubicada en Loja, agrupa a grandes zonas cafetaleras de la región como Chaguarpamba, Célica, Alamor y Gonzanamá.

2.5.1. Estructura demográfica y redes de articulación de la provincia de Loja

La provincia de Loja es una de las diez provincias que forman parte de la región sierra, su superficie territorial es de 10.994.9 km², representa el 4.29% del total nacional, en este espacio vive el 3.3% de los ecuatorianos, cuyas actividades económicas generan el 2.04% del PIB nacional y aproximadamente el 0.54 del PIB industrial. Con estos datos y la información del anexo # 10 se espera que el ritmo de crecimiento demográfico de la provincia de Loja tiende a crecer en (años 2001 al 2007) lo que implica satisfacer las necesidades de 434.020 habitantes, reto que equivale a construir, equiparar y alimentar, en condiciones socioeconómicas y ambientales de alta incertidumbre.

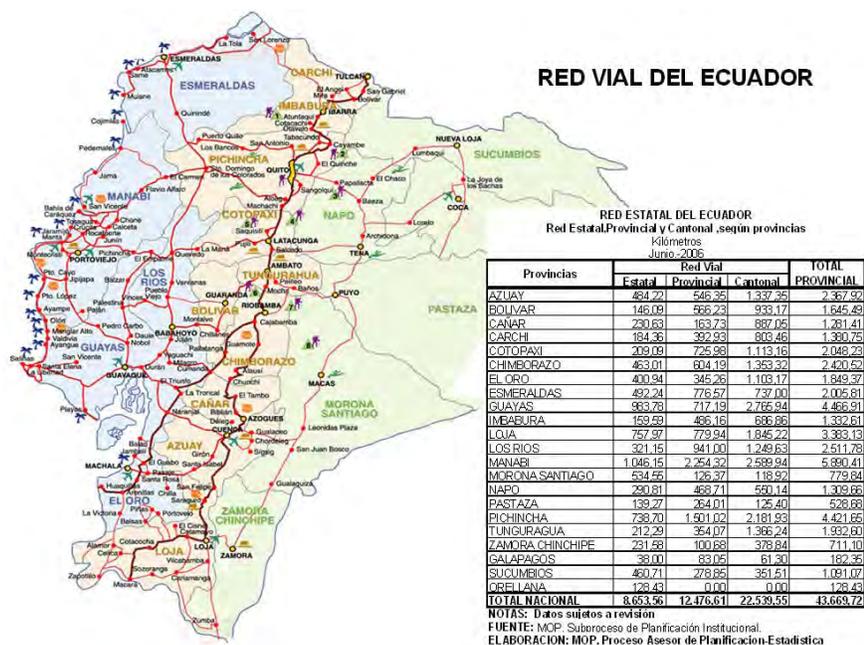
A futuro el 45% de la población urbana registrada en el año 2001, se modificará paulatinamente, ya que la población del área urbana tiende a crecer, lo que exigirá ampliar redes de distribución y cobertura de múltiples servicios y modificar patrones tradicionales de desplazamientos urbanos y metropolitanos.

Las relaciones funcionales de la provincia de Loja implica intensos flujos de personas y productos (alimentos, información y energía, agua, etc.) con las principales ciudades del país Quito, Guayaquil, Cuenca, Portoviejo, Machala, Cuenca y Zamora Chinchipe, zonas en la que se alojan más de 12 millones de habitantes (2009), cifra que se incrementará en el futuro próximo, con la consecuente exigencia de acciones y programas a escala no sólo regional, sino en el marco de las dimensiones logísticas y funcionales de carácter regional.

La infraestructura económica es un elemento básico para el desarrollo local, al igual que la localización respecto de los principales mercados internos y externos.

El desarrollo vial¹³ de la provincia de Loja tiene un desarrollo medio (49,73) referido a vías asfaltadas, se encuentra bajo el promedio de las provincias de la sierra (59,47), y sobre el promedio nacional (41.14). Loja presenta limitaciones en este aspecto considerando que un mayor desarrollo vial permitirá el acceso a otros territorios y ayudarán a reducir los costos de transporte a los principales mercados y zonas productivas del país.

Figura 14 Red vial del Ecuador



El fácil acceso a puertos y aeropuertos son determinantes para la producción y acceder a mercados nacionales e internacionales. Para la provincia de Loja, estas facilidades no son buenas por las distancias, tipo de vías y aeropuerto que dispone. El acceso que tiene actualmente es de 415 Km y 645 Km. de distancia a los aeropuertos internacionales de Guayaquil (más cercano) y Quito. Son dos los accesos que tiene Loja a puertos marítimos: Guayaquil y Puerto Bolívar (más cercano).

¹³ Consejo Nacional para la Reactivación de Producción y la competitividad (CNCP) Construcción de la línea base del sistema provincial de medición y evaluación de la productividad y competitividad y SEPROYCO CIA. LTDA: Análisis de plataforma de la competitividad de la Provincia de Loja

La condición de distancia relativa a los puertos, con carreteras en condiciones deficientes y aeropuerto con dificultades, constituye desventajas para la provincia que implican bajas oportunidades para impulsar el desarrollo local e internacional; pudiendo por otro lado aprovechar la cercanía con el Perú (comercio).

La cobertura que dispone Loja en los servicios de telefonía fija, teléfono celular, internet, agua potable y electricidad para el año 2006¹⁴ es del 23,51%,14,98%, 14,99%,53,20% y 11,12%, guarda relación con la presentada a nivel nacional de 28.34%, 20.22%, 20.72%, 48.95% y 16.34%, que podría ser un referente para lograr la competitividad.

En el Ecuador se identifica claramente procesos de convergencia entre regiones y una clara desigualdad; concentradas fundamentalmente en dos provincias, las más pobladas del país (Guayas y Pichincha) y sus capitales Guayaquil y Quito. Loja ha tenido crecimientos dentro de la economía, que no han sido suficientes para disminuir disparidades entre los principales polos de desarrollo industrial y tiene un gran reto que cumplir en el campo económico, específicamente en la actividad agrícola que podría convertirse a mediano plazo en un detonador de la actividad industrial.

Con este diagnóstico se desarrollará en el siguiente capítulo un modelo empírico de análisis de cadena de valor para la industria de mayor conglomeración y arrastre que explique y facilite la identificación de nuevas potencialidades y oportunidades con miras a conseguir desarrollo local.

¹⁴ Sistema de Indicadores Provinciales de Competitividad, CNPC, 2006.

Capítulo III: Modelo empírico de análisis de la cadena de valor de la Industria Lojana de Especerías

3.1. Introducción

De acuerdo a las características de la industria manufacturera del Ecuador y de Loja en particular, resalta la desigual distribución espacial a nivel interregional y un incipiente proceso de desarrollo manufacturero a nivel provincial y local en lo que se refiere a Loja.

Por estas razones no solo resultó pertinente tratar de explicar las limitaciones del proceso de industrialización de Loja, caracterizado por una presencia limitada y escasamente diversificada de empresas manufactureras, sino también tratar de explicar algunas ramas que han tenido cierto despegue e impactos favorables a nivel local, lo cual puede ser considerado como un modelo de organización industrial y de promoción del desarrollo a nivel local a través del análisis de la cadena de valor de la industria lojana de especerías.

Por esta razón, en esta sección se presenta la metodología y los resultados de aplicación del modelo empírico de análisis de la cadena de valor para la empresa seleccionada Industria Lojana de Especerías "(ILE)", escala de análisis justificada por el alto nivel de concentración y arrastre en el sector manufacturero Lojano.

El análisis de cadena de valor se presenta como una herramienta valiosa para el proceso de diseño de estrategias, al aportar información cuantitativa y cualitativa de la ILE y su contexto. Este estudio empieza con la determinación del sector objetivo para luego seleccionar las cadenas de valor que serán analizadas posteriormente usando un mapeo, cuantificación y descripción de la cadena de valor y análisis económico de cadenas de valor para finalmente formular estrategias de mejoramiento desde dos dimensiones. La primera que involucre a los actores de la cadena a quienes les interesa volverse más competitivos y generar mayor valor agregado en el futuro. Esta mejora conjunta de la cadena de

valor a cargo de las empresas privadas y sus operadores será llamada “mejoramiento (upgrading) de la cadena de valor” y la segunda dimensión involucrará a las agencias gubernamentales que son quienes ejecutan el programa de desarrollo económico.

3.2. Metodología

La metodología utilizada en esta investigación se sintetiza en cuatro fases:

- a) Determinación del sector objetivo (industria).
- b) Selección de cadenas de valor para su desarrollo
- c) Análisis de cadenas de valor
- d) Desarrollo de estrategia.

a. Determinación del sector objetivo- industria¹⁵

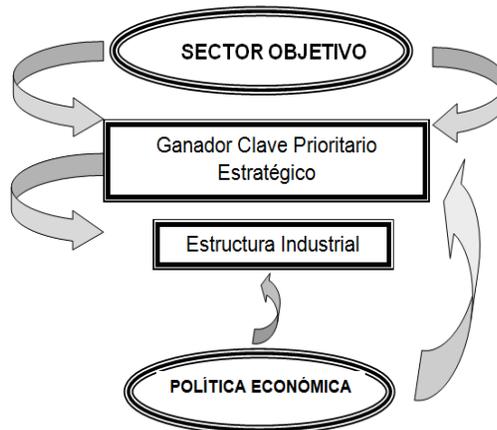
Una industria se convierte en **sector objetivo** debido: “...a su priorización, a su estatus de sector clave o estratégico, a características inherentes que le hacen destacar por encima de los demás (arrastre, dinámica, competitividad, etc.) o simplemente porque la autoridad económica de un país o región lo considera así por motivos de política.” (Quintana: 2009).

Las industrias (grandes, medianas o pequeñas –PYMES-) juegan un papel relevante al interior de los sectores económicos, el estatus de sector prioritario debe considerar de manera complementaria la identificación del peso de las industrias en el mismo y sus posibilidades futuras de desarrollo.

La identificación de las industrias al interior de dichos sectores se realiza con fines de política, por ello el sector y las industrias que le conforman se convierten así en un objetivo de la planeación; (ver figura 15).

¹⁵ PNUD-OCAV. Dr. Luis Quintana Romero (2009). Consultoría sobre definición de una metodología de benchmarking sectorial y territorial.

Figura 15: Definición de sector objetivo



Para la identificación de la industria consolidada¹⁶ (sector objetivo) se proponen los índices de conglomeración y arrastre. **La conglomeración** se mide a través del coeficiente de especialización en empleo y se complementa con un criterio adicional en el sentido de que el sector bajo análisis sea dinámico, lo que implica que su tasa de crecimiento regional se encuentre por arriba del mismo sector a nivel nacional. En ese sentido un sector conglomerado es aquel que presenta especialización en empleo y crecimiento por encima del nivel nacional.

Los indicadores planteados son los siguientes:

- **Índice de especialización en empleo (LQ):**

$$LQ_{i,r,t} = \frac{\frac{E_{i,r,t}}{E_{r,t}}}{\frac{E_{i,t}}{E_t}}$$

En donde:

$E_{i,r,t}$ es el empleo en el sector i de la región r en el período t.

$E_{r,t}$ es el empleo en la región r en el período t

$E_{i,t}$ es el empleo en el sector i en el período t

¹⁶ Quintana Luis (2009) Identifica sectores consolidados, emergentes y potenciales mediante el "diamante de priorización" El cual destaca diferentes aspectos de un sector específico en una economía y que en conjunto, constituyen las características de un sector objetivo con alta competitividad interna y externa. En el eje vertical del diamante se realiza un filtrado de sectores de acuerdo con indicadores de desempeño nacional e Internacional y en el eje horizontal se hace un filtrado de acuerdo con la conglomeración de los sectores y su capacidad de arrastre.

E_t es el empleo total en el período i

Un coeficiente $LQ > 1$ indica especialización, si $LQ > 2$ se considera una fuerte conglomeración y si $LQ < 0.5$ es indicativa de una débil conglomeración.

Es posible que el LQ pueda ser muy elevado en sectores en los cuales existe una o muy pocas empresas, por ello el LQ se acompaña de un indicador del número de empresas y de su nivel de ocupación.

- **Fortaleza económica (FE)**

La dinámica de crecimiento del sector da cuenta de la fuerza de su conglomeración, la cual se mide a través de la tasa media de crecimiento de la producción y se define de la siguiente manera.

$$FE_{i,r,t} = \sqrt[n-1]{\frac{VACB_{i,r,t}}{VACB_{i,r,t-1}}} - 1$$

Donde: $VACB_{i,r,t}$ es el valor agregado censal bruto del sector i en la región r para el período t .

Un sector **de arrastre** debe tener un peso significativo en la producción y en el esfuerzo de inversión. Los indicadores son los siguientes:

- **Especialización productiva (LQP)**

Un sector de arrastre debe tener un peso relevante en la concentración económica de la región, esta concentración se mide con un índice de localización del producto y se mide de la siguiente manera:

$$LQP_{i,r,t} = \frac{\frac{VACB_{i,r,t}}{VACB_{r,t}}}{\frac{VACB_{i,t}}{VACB_t}}$$

En donde:

$VACB_{i,r,t}$ es valor agregado en el sector i de la entidad federativa r en el período t .

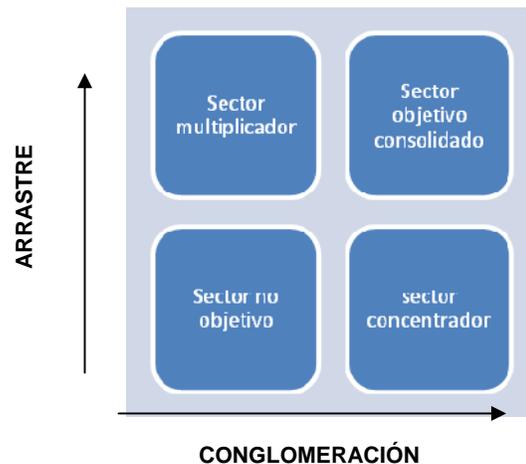
$VACB_{r,t}$ es el valor agregado en la entidad federativa r en el período t

$VACB_{i,t}$ es el valor agregado nacional en el sector i en el período t

$VACB_t$ es el valor agregado total nacional en el período t

Con base en los dos índices se realiza una tipología como la que se muestra en la figura 16, en la cual los sectores objetivo consolidados son aquellos que cuentan con un índice de arrastre y de conglomeración por arriba de la media de todos los sectores. Existen dos casos de sectores que, en un diseño de política regional, podrían ser de relevancia ya sea por sus efectos multiplicadores en la economía al contar con interacciones con otros sectores (sector multiplicador), o bien representar una concentración económica relevante de la actividad local (sector concentrador).

Figura 16: Identificación de sectores objetivo



b. Selección de cadenas de valor para su desarrollo

La identificación de la(s) cadena(s) de valor específica(s) determina en gran medida, las posibilidades de impacto. Como las cadenas de valor están integradas por operadores (empresas), la selección de un producto, o de una categoría de productos, establece implícitamente las empresas que han de ser analizadas y fomentadas posteriormente.

Para seleccionar la (s) cadenas de valor, se elige entre la gama de productos, aquellos que tenga mayor potencial de expansión de mercado¹⁷ considerando los siguientes tres criterios:

- a) Potencial de crecimiento,
- b) Criterios que describen el potencial local ;y,
- c) Criterios pragmáticos (alcance: número de gente empleada, etc.; perspectivas de éxito: iniciativas propias y compromiso de los actores de la cadena, su predisposición al cambio).

Para evaluar el potencial de crecimiento económico, potencial de reducción de la pobreza se elaboró una lista de criterios (ver anexo 11).

Seleccionada éstas se priorizan las cadenas de valor utilizando la matriz de decisión con la finalidad de diferenciar aquellas cadenas donde la acción puede comenzar inmediatamente, de las opciones que podrán ser empleadas emprendidas más tarde.

La matriz de decisión otorga un puntaje a las cadenas de valor bajo los siguientes criterios y ponderaciones.

- a) Demanda de mercado y potencial de crecimiento (ponderación 15%)
- b) Alcance (ponderación 15%)
- c) Clasificación de prioridad nacional-local (ponderación 20%)
- d) Oportunidades para la intervención del programa (ponderación 30%)
- e) Relevancia de los temas transversales (ponderación 10%)

¹⁷ Una condición Sine qua non y el criterio clave para seleccionar la cadena de valor es la existencia de una demanda actual o potencial para el producto en cuestión.

f) Complementariedad de la intervención (ponderación 10%)

c. Análisis de cadenas de valor

El rol del análisis de la cadena de valor provee una visión general y un buen entendimiento de la realidad económica, cuyos resultados se utilizan para preparar las decisiones relativas a objetivos y estrategias; de esta manera, las empresas podrían desarrollar una visión conjunta de cambio y determinar las estrategias colaborativas de mejoramiento (upgrading) para sí mismas y para el valor en general y los gobiernos identificar y planificar acciones de apoyo y para monitorear el impacto en torno a este estudio.

Para el análisis de cadenas de valor se realizó primeramente un mapeo de la cadena de valor, para luego cuantificarla y describirla y finalmente realizar el análisis económico de cadenas de valor. A continuación se desarrolla cada uno de estos procesos para tres productos prioritarios dentro del fomento y desarrollo económico.

d. Desarrollo de estrategia

Para la creación de una estrategia de mejoramiento (upgrading) para las cadenas de valor seleccionadas se requiere la determinación de la visión y estrategia, analizar las oportunidades y limitaciones para mejorar la cadena, establecer objetivos operacionales y preparar acción de mejora, identificar a los actores que implementen la estrategia de mejoramiento y finalmente determinar el impacto del mejoramiento en la cadena de valor.

3.3. Modelo empírico de análisis de la cadena de valor de ILE

3.3.1. Priorización de sector¹⁸

Para la identificación de los sectores objetivos consolidados, se usó los índices de conglomeración¹⁹ y arrastre²⁰.

Con base en los criterios establecidos para la conglomeración en el cuadro 4 se muestran los resultados por industria en la provincia de Loja. En suma se identifican seis sectores conglomerados que se agrupan en las industrias de azúcar, café, máquinas de uso general, especias y condimentos y fabricación de materiales de construcción: ladrillo y tejas.

Cuadro 4: Identificación de conglomeración por industria

COD. CIU*	INDUSTRIAS	EMPLEO (LQ)	ANÁLISIS DE CONGLOMERACIÓN(LQ)
154209	OTROS TIPOS DE AZÚCAR	59,13	Existe fuerte conglomeración
154909	OTROS PRODUCTOS DE CAFÉ	59,13	
291999	OTROS MAQUINARIAS DE USO GENERAL	59,13	
261010	FABRICACIÓN ARTÍCULOS VIDRIO	31,78	
154920	ESPECIES Y CONDIMENTOS	30,93	
269300	FABRICA MATERIALES CONSTRUCCIÓN: LADRILLOS TEJAS	30,75	
154904	PROCESAMIENTO CAFÉ	6,64	
261017	FABRICACIÓN ENVOLTURA FOCOS	5,29	
151112	ELABORACIÓN DE EMBUTIDOS	4,40	
155100	BEBIDAS ALCOHÓLICAS	4,30	
154201	JARABES DE AZÚCAR	2,18	
361000	FABRICA MUEBLES	1,44	Existe especialización
221200	EDICIÓN PERIÓDICOS	0,94	
269500	FABRICA DE MATERIALES. PREFABRICA OBRAS CONSTRUCCIÓN	0,69	
242300	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	0,40	Existe débil conglomeración
152001	PRODUCCIÓN DE LECHE	0,02	

Fuente: Elaboración propia con base anexo estadístico 13.

* Considerando 6 dígitos.

¹⁸ Metodología elaborada por Luis Quintana para el programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo "PNUD" y Observatorio de competitividad de Cadenas de Valor en México "OCAV". Abril 2009.

¹⁹ Se lo mide a través de los índices de especialización de empleo y fortaleza económica

²⁰ Se lo mide a través del índice de especialización productiva (índice localización producto)

Cuadro 5: Identificación de fortaleza económica

COD. CIU*	INDUSTRIAS	SECTOR	INDICE DE FORTALEZA ECONOMICA (FE)
2919	OTRAS MAQUINARIAS DE USO GENERAL	Maquinarias	0,80
1511	ELABORACIÓN EMBUTIDOS	Alimentos y bebidas	0,41
1520	PRODUCCIÓN DE LECHE		
1542	JARABES DE AZÚCAR		
1542	OTROS TIPOS DE AZÚCAR		
1549	PROCESAMIENTO CAFÉ		
1549	OTROS PRODUCTOS CAFÉ		
1549	ESPECIES Y CONDIMENTOS		
1551	BEBIDAS ALCOHÓLICAS		
2610	FABRICA ARTÍCULOS DE VIDRIO	Minerales no metálicos	0,30
2610	FABRICA ENVOLTURA FOCOS		
2693	FABRICACIÓN MATERIALES CONSTRUCCIÓN: LADRILLOS TEJAS		
2695	FABRICA DE MATERIALES: PREFABRICA OBRAS CONSTRUCCIÓN		
2423	FABRICA PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	Productos químicos	0,13
2212	EDICIÓN PERIÓDICOS	Edición e impresión	-0,10
3610	FABRICA MUEBLES	Fábrica de muebles	-0,13

Fuente: Elaboración propia con base anexo estadístico 13.

* Considerando 4 dígitos.

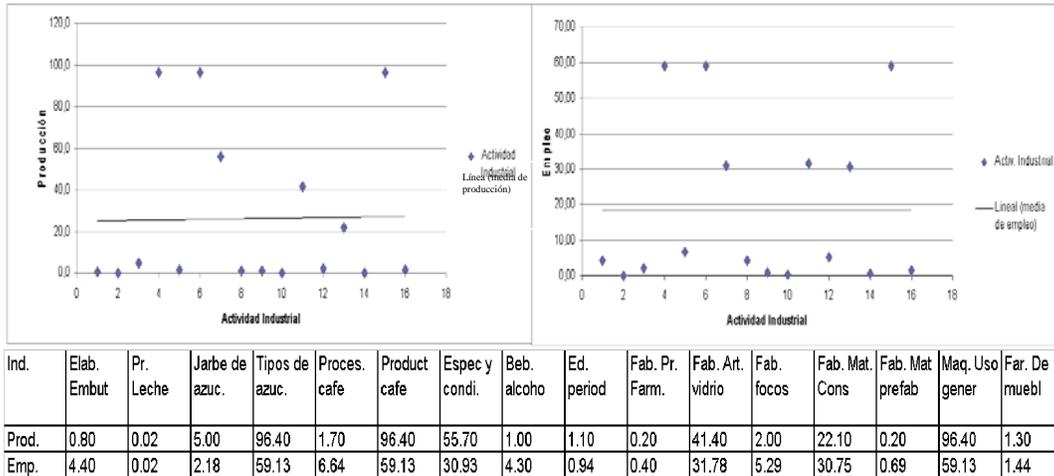
Cuadro 6: Arrastre por industria

COD. CIU*	INDUSTRIAS	PRODUCCIÓN	ANÁLISIS DE ARRASTRE (LQP)
261010	OTROS TIPOS DE AZÚCAR	96,41	Existe fuerte arrastre
242300	OTROS PRODUCTOS DE CAFÉ	96,41	
269300	OTRAS MAQUINARIAS DE USO GENERAL	96,41	
154904	ESPECIES Y CONDIMENTOS	55,75	
154201	FABRICACIÓN ARTÍCULOS VIDRIO	41,40	
221200	FABRICACIÓN MATERIALES CONSTRUCCIÓN: LADRILLOS TEJAS	22,06	
291999	JARABES DE AZÚCAR	5,07	
361000	FABRICACIÓN ENVOLTURA FOCOS	1,97	
154920	PROCESAMIENTO CAFÉ	1,72	
152001	FABRICA MUEBLES	1,35	
151112	EDICIÓN PERIÓDICOS	1,12	
261017	BEBIDAS ALCOHÓLICAS	0,99	
154209	ELABORACIÓN DE EMBUTIDOS	0,78	Existe débil arrastre

Fuente: Elaboración propia con base anexo estadístico 13.

Con los índices de conglomeración y arrastre, a continuación se identifican y se priorizan los **sectores consolidados** que son aquellos en los que los índices de arrastre y conglomeración están por encima de la media del empleo y la producción (figura 17).

Figura 17: Sectores consolidados



Fuente: Elaboración propia en base a cuadros 4 y 6

Para el caso de la provincia de Loja las industrias y productos que representan los sectores consolidados son: MALCA (otros tipos de azúcar); productores de café (otros tipos de Café); ILE (especies y condimentos); FAVIDSU (fabricación de artículos de vidrios) y MINAEXPLO (otras maquinarias de uso general).

La industria de condimentos y especies “ILE” es elegida por considerar su trayectoria e impacto generado en la economía local; y, por tener acceso a la información.

3.3.2. Análisis de la cadena productiva y desarrollo local

3.3.2.1 Aspectos generales de la ILE

Surge en el año 1971 como Industria Nacional de Especerías “INE”, en el año 1982 se constituye como Industria Lojana de Especerías Cía. Ltda. y en el 2005 la Superintendencia de Compañías de la República del Ecuador aprueba la transformación de la compañía “ILE Cía. Ltda.” en una compañía anónima “ILE C.A.”; **el objeto y finalidad** de la compañía es el procesamiento, comercialización y elaboración de productos alimenticios en general, pudiendo realizar importaciones y exportaciones afines con este objeto social.

En la actualidad la planta industrial se encuentra ubicada en la provincia de Loja, cantón Loja, parroquia El Valle, sector Consacola (km 1 vía nueva a Cuenca). Su **misión** es “Proveer soluciones innovadoras para una mejor alimentación, en una organización de alto nivel de desempeño, orientada a satisfacer al cliente, crecer en forma rentable y sostenible y desarrollar una comunidad más próxima”; su **visión** “ser la opción de una alimentación mejor y llevar al mundo el sabor del Ecuador”. Por el monto de activos fijos y el número de personas empleadas está catalogada como gran industria²¹.

La empresa se encuentra implementando procesos de Buenas Prácticas de Manufactura, como base para conseguir un sistema integrado de Calidad que comprenderían además de la certificación BPM (en inglés GMP), la certificación HACCP (inocuidad de los alimentos), certificación ISO 9001, ISO 14001 e ISO 18000. Cuenta con estudio de impacto ambiental y plan de manejo ambiental de la empresa con la finalidad de obtener la Licencia Ambiental.

Los premios recibidos “Food Pack Of Américas” en Miami (enero 1994) y “premio Internacional de la calidad” en Madrid España (abril de 1994), son un referente del alcance y calidad de sus productos.

Los productos que elabora se agrupan en cuatro categorías de acuerdo a su presentación final que reflejan su propia dinámica.

- **Productos en pasta:** Son adobos que se obtienen de la mezcla de ingredientes principalmente de la cebolla y ajo; se dividen en pasta fría: aliño, ajo, chimichurri, pasta jengibre, adobo, salsa de ají y ají extra picante y pasta caliente o cocida: refrito, manteca de color y aceite sazonado)
- **Productos en polvo:** Son adobos o combinaciones de ellos, que se obtienen de la molienda y secado o deshidratado de especerías,

²¹ MIPRO “Ministerio de Industria y Productividad” registro oficial 0511: 7 febrero 2001: Artesanías (\$ 87.500 activos fijos, terrenos y edificios), Pequeña Industria (\$ 350.000 en activos fijos, terrenos y edificios con predominio en maquinaria) Gran Industria (Más de 350.000 en activos fijos, terrenos y maquinarias)

perteneciendo a este grupo la pimienta, comino, savora, el ajo en polvo, ají para seco, sazoador y apanadura.

- **Producto en grano:** Son especies en grano que no han sufrido ninguna transformación, únicamente se envasan los granos de especerías en funditas etiquetadas y codificadas y estos son: achiote, pimienta, comino, canela, anís común, pimienta dulce y anís estrellado. Las presentaciones de estos productos son de 15, 25, 250,500 y 1000 gramos.
- **Hierbas aromáticas:** Pertenecen a este grupo todos los productos en presentación tipo té o hierbas enteras que se elaboran a partir de hierbas aromáticas mezcladas o solas como: la horchata, hierba luisa, manzanilla, menta, etc.

La materia prima base para la fabricación de los diferentes productos que fabrica ILE, son cultivados con procedimientos naturales, con recursos orgánicos, sin que intervengan químicos y preservantes.

La selección de materia prima de calidad, la alta tecnología y la capacidad productiva de ILE, han hecho que la empresa sea reconocida en el mercado nacional y logré una buena aceptación en otros países.

3.3.2.2. Selección de cadena de valor para su desarrollo

A. Determinación del ámbito de las cadenas de valor a ser fomentadas o desarrolladas

Las cinco cadenas de valor seleccionadas a nivel interno y externo corresponde a los productos: aliño, achiote líquido, comino, savora y hierbas aromáticas, estas presentan un grado de agregación y mayor potencial de expansión de mercado del producto²².

Cuadro 7 ILE: Estructura de productos

²² Una condición Sine qua non y el criterio clave para seleccionar la cadena de valor es la existencia de una demanda actual o potencial para el producto en cuestión.

Productos individuales	Opciones	Argumentos*
Aliño	1	Mercado (interno) de crecimiento, tecnología disponible, utiliza en mayor proporción recursos locales (ajo, cebolla). Producto de mano de obra intensiva para el mercado interno. Representa el primer producto de venta a nivel nacional.
Achiote Líquido	2	Mercado (interno) de crecimiento. Tecnología disponible. Utiliza recursos locales y nacionales (ajo, cebolla, achiote). Representa el segundo producto de venta a nivel nacional.
Comino	3	Comino, tercer producto de mayor venta a nivel nacional, Utiliza el comino como principal materia prima (mercado externo) y el proceso es simple (molido y empacado). Bajo nivel agregado.
Sabora	4	Mercado (interno) en crecimiento, tecnología disponible, utiliza recursos externos (especias) y recursos locales y nacionales (cebolla, ajo, achiote). Producto único- no tiene competencia en el mercado local.
Hierbas aromáticas: horchata, manzanilla, toronjil, etc.	5	Demanda en aumento, tecnología disponible, alta utilización de recursos locales en un 60% (hierbas aromáticas). Producto único a nivel local, nacional e internacionalmente (horchata en papel auto filtrante) con buenas oportunidad de exportación. Producto de mano de obra intensiva en la agricultura

* Argumentos: Demanda actual (ventas 2008) y otras características como uso y acceso de materia prima (local), participación de mano de obra, etc.

Fuente: Industria Lojana de Especerías. Anexo 14

B. Composición y características del mercado de condimentos

b.1. Segmentación de mercado

Según la clasificación Industrial Uniforme de la ONU (CIU), las industrias manufactureras se clasifican entre las clases 3111 y 3140. Los condimentos corresponden a la clase 3121-04 (Elaboración de café, té especias, condimentos, vinagre, levadura y productos a base de huevo). La participación de ventas del sector en el año 2002 es del 20% del total de ventas de de las manufacturas alimenticias ecuatorianas. (ver cuadro 8)

Cuadro 8 Productos alimenticios, bebidas y tabaco ecuatorianas (USD).

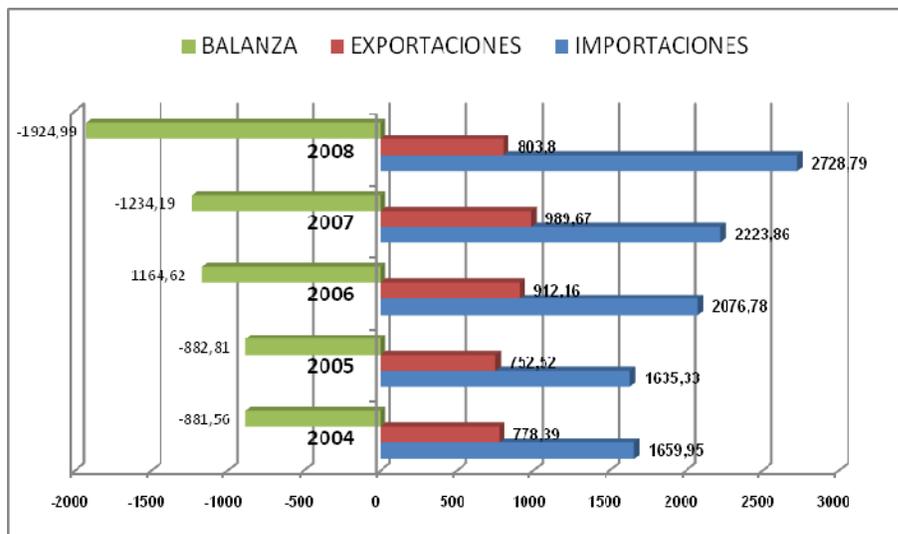
CIU	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	ING OPERACION (1+2+3)	1. VENTAS CON IVA	2. VTAS SIN GRAVAR	VENTAS INTERNAS (1+2)	PART	3. EXPORTACIONES
3111	Matanza de ganado y preparación y conservación de carne	78.150.801	46.116.182	31.750.515	77.866.697	4%	284.104
3112	Elaboración de productos lácteos	124.233.206	76.892.757	47.325.384	124.218.141	6%	15.065
3113	Envase y conservación de frutas y legumbres	64.927.621	13.039.556	5.548.422	18.587.978	1%	46.339.644
3114	Elaboración de pescado, crustáceos y otros productos marinos	488.375.630	29.057.573	146.668.109	175.725.682	9%	312.649.948
3115	Fabricación de aceites y grasas vegetales y animales	175.716.264	71.007.176	86.618.185	157.625.361	8%	18.090.903
3116	Productos de molinería	126.561.623	8.222.315	118.242.728	126.465.043	6%	96.579
3117	Fabricación de productos de panadería	125.922.192	62.671.533	61.705.065	124.376.598	6%	1.545.594
3118	Fábricas y refinerías de azúcar	139.294.244	6.294.617	132.999.628	139.294.245	7%	
3119	Elaboración de cacao, chocolate y artículos de confitería	86.336.620	43.650.626	939.286	44.589.912	2%	41.746.708
3121	Elaboración de productos alimenticios diversos	476.724.530	239.798.821	144.782.334	384.581.155	20%	92.143.375
3122	Elaboración de alimentos preparados para animales	49.699.312	3.207.248	45.889.132	49.096.380	3%	602.931
3131	Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas	46.393.816	36.626.904	1.460.479	38.087.383	2%	8.306.433
3132	Elaboración de vinos	16.275.641	16.273.480	2.158	16.275.638	1%	3
3133	Elaboración de bebidas maltadas y de malta	195.518.290	194.022.653	1.070.200	195.092.853	10%	425.437
3134	Producción de aguas minerales	266.568.172	266.103.893	428.909	266.532.802	14%	35.371
3140	Elaboración de productos de tabaco	23.258.003	23.258.003		23.258.003	1%	
TOTAL		2.483.955.965	1.136.243.337	825.430.534	1.961.673.871	100%	522.282.095

Fuente: Superintendencia de compañías. Año 2002.

El comercio exterior de los condimentos en Ecuador, entre los años 2004 y 2008, se encuentra marcado por una balanza comercial deficitaria, debido al alto nivel de producto importado que complementa la oferta de condimentos para el consumidor nacional. Es así como las importaciones crecieron un 69.34% durante el periodo, mostrando incremento en todos años y teniendo su mejor comportamiento en el año 2008.

Las exportaciones presentan fluctuaciones en todos los años analizados excepto el 2008. En el año 2007 se registró el nivel más alto en las exportaciones con un valor de \$989.670.000, siendo el principal destino los Estados Unidos.

Figura 18: Balanza Comercial de la categoría de condimentos en Ecuador 2004-2008



Fuente: Banco Central del Ecuador

Nota Técnica 1: Posición arancelaria Nandina 2103902000 "Condimentos y Sazonadores Compuestos"

Nota Técnica 2: Valor FOB.

Las principales importaciones de condimentos están representadas por productos que son dirigidos a la industria alimenticia y química, también se encuentra un importante componente de importaciones de productos de consumo masivo, que son importados por los principales distribuidores y supermercados.

Los condimentos y sazonadores compuestos fueron importados en el año 2008 desde Colombia, el cual representó el 30,96% de las compras registradas en el período, alcanzando un valor de \$ 84'460.000, seguido de los Estados Unidos con el 29,59% con un valor de \$ 74'907.000.

Figura 19: Principales países de origen de las importaciones y exportaciones de condimentos en Ecuador. Año 2008.



Fuente: Banco Central del Ecuador

Nota Técnica 1: Posición arancelaria Nandina 2103902000 "Condimentos y Sazonadores Compuestos"

Nota Técnica 2: Valor FOB

Las exportaciones estuvieron concentradas fundamentalmente en Estados Unidos, que participó con el 76.34% del total exportado, con un valor de \$ 61'356.000, seguido de España con el 21,94% que representa un valor de \$ 17'632.000.

b.2. Características de la demanda

El perfil de los consumidores de los condimentos en el Ecuador, varían de acuerdo sus hábitos de consumos, sexo, edad, capacidad económica, cultura entre otras variables. Productos como los condimentos son consumidos por todos los hogares sin tener en cuenta su poder adquisitivo, sin embargo, a la hora de elegir el producto los consumidores se inclinan de acuerdo al ingreso, por los más económicos.

A nivel de ciudades: Quito, Guayaquil, Cuenca y Loja presentan el mayor porcentaje de población de estrato alto y medio, por lo tanto estas ciudades son las potenciales a las que pueden dirigirse los productos. (Ver anexo 15).

Desde el punto de vista geográfico, las provincias con mayor concentración poblacional son Guayas (3'386.624), Pichincha (2'461.071) y Manabí (1'221.819),

ciudades que ofrecen a la vez la mayor infraestructura comercial para la venta y distribución de los productos.

b.3. Análisis de la competencia

La estructura de la oferta en el sector de condimentos se encuentra dividida entre los productos nacionales y extranjeros. El producto importado y el generado por grandes empresas, se destaca por ser un producto empacado debidamente en frascos o envases aptos para su comercialización; por el contrario, los condimentos que son fabricados por la microempresa se destacan por ser empacados en envases flexibles con su debida etiqueta; existe además el producto que se ofrece en el mercado informal; éste se caracteriza por ser ofertado en bultos y el consumidor es quién decide la cantidad a demandar; se caracteriza por poseer una producción muy incipiente y generalmente en el lugar de venta se muele, procesa y empaca el producto para la venta, y no cuentan con registros o licencias de venta.

Cuadro 9. Competencia de condimentos de origen nacional, 2009.

Empresa	Marca	Origen
Condimentos		
Alimec	Supermaxi	Ecuador
Alimensabor	El sabor	Ecuador
Criolsa	Don Yaka	Ecuador
Ecuadoriana de conservas	Súper ajo	Ecuador
Industria Lojana de Especerías	ILE	Ecuador
Proconsumo	Doña Petra	Ecuador
Pronaca	Gustadina	Ecuador
Proaji	Proaji	Ecuador
Nestlé Ecuador	Maggi	Ecuador
Infusiones medicinales y aromáticas		
Industria Lojana de especerías	Aromáticas	Ecuador
Proconsumo	Doña Petra	Ecuador
Aromas del Tungurahua	Pusuki	Ecuador
Compañía Ecuatoriana del té-CETCA	Hornimans, Sangay Jambi Kiwa	Ecuador
Orolemelis	Melis	Ecuador
Proconsumo	Supermaxi	Ecuador

Fuente: Elaboración propia.

La producción nacional compite con el producto extranjero, ambos tienen muy buen posicionamiento. La preferencia de una marca a otra depende totalmente del gusto del consumidor.

Cuadro 10. Competencia de condimentos de origen extranjero en Ecuador, 2009

Empresa	Marca	Origen
Condimentos		
Alimec	McCornick	Estados Unidos
Badia	Badia	Estados Unidos
Carmencita	Carmencita	España
Gourmet	Gourmet	Chile
Infusiones medicinales y aromáticas		
Badia	Badia	Estados Unidos
Celestial Seasonings	Celestial	Estados Unidos
Twinings	Twinings	Londres

Fuente: Elaboración propia.

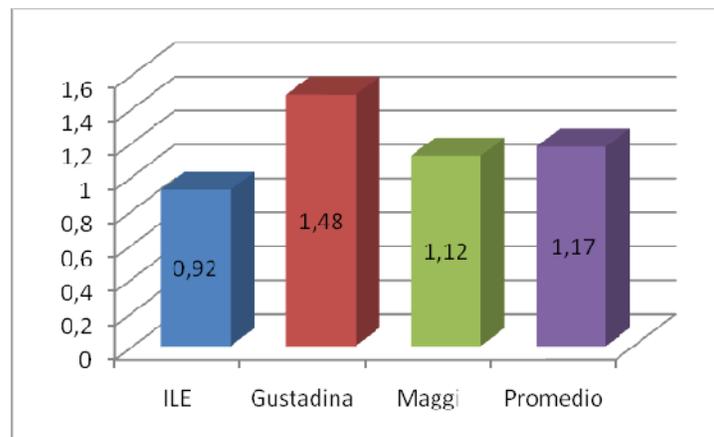
Las empresas de condimentos presentes en el mercado ecuatoriano tienen sus oficinas en las ciudades de Quito y Guayaquil. Su operación incluye actividades administrativas, productivas y logísticas.

Comportamiento de los precios, marcas y tamaños del sector

Las industrias productoras e importadoras **fijan el precio** de sus productos basados en los precios internacionales y en las fluctuaciones de la oferta y la demanda. Sin embargo, existen ciertos factores que inciden en la fijación de los precios en Ecuador como las políticas económicas tomadas por el Gobierno; el incremento de los impuestos a las importaciones y la reducción de las cuotas de importación han incidido de forma significativa en los precios en el último año.

El anexo 16 presenta el comportamiento de los precios en una muestra representativa de condimentos y hierbas, basado en los precios de uno de los principales centros de distribución a nivel nacional "Supermaxi". En las figuras 20 y 21 se presenta el precio promedio de un producto del sector condimentos y hierbas aromáticas.

Figura 20 Promedio de precios de condimentos (aliño-adobo-pasta) por marca, 2009.

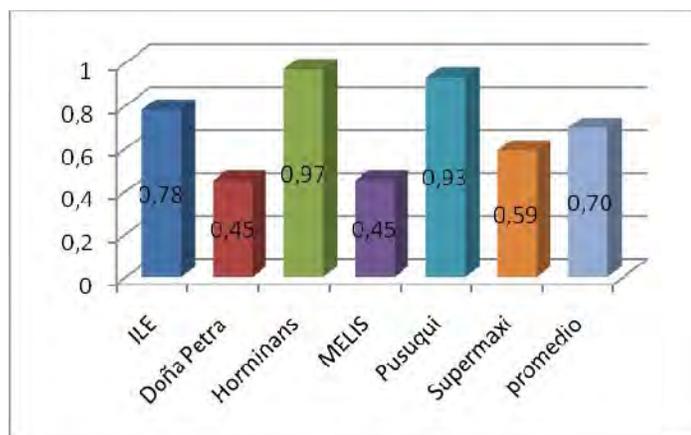


Fuente: Investigación de mercados

El aliño, sazonador o adobo se encuentra en varias presentaciones. El precio promedio de aliño pasta frasco 250 gramos es de \$ 1.17. Las marcas internacionales Badia y McCormick no producen productos en pasta; sus presentaciones son en su mayoría productos en polvo; el precio del sazonador 200 gramos es de \$1.53 gramos McCormick.

Las empresas nacionales que producen y comercializan los condimentos ofrecen también hierbas aromáticas; aunque existen empresas como la compañía Ecuatoriana del té-CETCA que exclusivamente produce infusiones medicinales y aromáticas y presenta variedad de opciones como té adelgazante, digestivo, relajantes, medicinales y frutales. La presencia de marcas internacionales como Badia, Twininings y celestial se destaca en yerbas mate y té frutales; los precios son elevados en relación al nacional que tiene un precio promedio de \$0.70 en las presentaciones de caja de 25 sobres. En el tema de horchata, son dos marcas la que predominan en el mercado nacional “Aromáticas saludables de ILE” y “Sangay de Ecuatoriana del té” con precios de \$ 0.78 y \$ \$0,99 respectivamente.

Figura 21. Promedio de precios de infusiones medicinales y aromáticas por marca 2009.



Fuente: Investigación de mercados

En los cuadros anteriores se aprecia que los condimentos y hierbas aromáticas se ofrecen a precios competitivos. Por tal motivo es importante que los fabricantes ecuatorianos de estas categorías, con intenciones exportadores, desarrollen valor agregado en sus productos, haciendo énfasis en productos diferenciados, a fin de motivar la decisión de compra final de los consumidores, factor fundamental para capturar y consolidar el mercado.

La red de distribuidores de alimentos está conformada por diferentes empresas comercializadoras: las cadenas de supermercados y comisaritos comercializan alrededor del 35% de los alimentos, los mercados mayoristas (35%) los almacenes tradicionales de conveniencia como tiendas de delicatessen, tiendas minoristas lo conforman el (20%)²³.

²³ ESTADOS UNIDOS. DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA.FAS-Gain Report Ecuador. Retail Food Sector Report.USA, 1999. ESTADOS UNIDOS DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA FAS- Gain Report Ecuador. Exporte Guide Ecuador. USDA, 2001, pág. 1-8.

C. Prioridades de las cadenas de valor

Utilizando la matriz de decisión cuadro 11 se elige de las cinco alternativas iniciales, dos cadenas de valor potenciales, en el crecimiento y desarrollo local el resto de opciones podrían ser empleadas y/o emprendidas posteriormente.

Cuadro 11: Matriz de decisión para seleccionar cadenas de valor.

Criterios y sus ponderaciones	Puntaje para cada cadena de valor alternativa				
	CV 1 Aliño	CV 2 Aceite S	CV 3 Comino	CV4 Sabora	CV5 Hierbas Aromát.
Demanda de mercado y potencial de crecimiento (ponderación 15%). <ul style="list-style-type: none"> • Contribución ventas /con respecto al total • Evidencia de potencial de mercado en alza • Perspectivas de crecimiento positivo y oportunidades de ingreso y empleo. 	15	11	15	13	12
Alcance (ponderación 15%) <ul style="list-style-type: none"> • Importancia del producto en el sub-sector y distribución de las mismas a lo largo de la cadena de valor. • Empleo estimado. 	15	12	13	15	15
Clasificación de Prioridad Nacional-Local (ponderación 20%) <ul style="list-style-type: none"> • Sector de prioridad política, según lo mencionado en discursos o planes gubernamentales • Efectos demostrativos potenciales, efectos desbordamiento (spill-over) asumidos, réplica de "lecciones aprendidas" en otros sub-sectores 	20	14	15	20	20
Oportunidades para la Intervención con Programas de Desarrollo (ponderación 30%) <ul style="list-style-type: none"> • Existencia de restricciones/cuellos de botella que podrían potencialmente ser superadas por el programa • Facilidad de acceso para el programa y apertura de los actores clave (sectores público y privado) hacia la cooperación • Posibilidad de los actores de identificarse con y apoyar activamente las intervenciones del programa 	27	20	15	25	27
Relevancia de los temas transversales (ponderación 10%) <ul style="list-style-type: none"> • Probable alto impacto en la pobreza o en los segmentos socialmente excluidos de la sociedad • Oportunidades de impacto en temas críticos medioambientales y sociales 	8%	5%	7%	8%	10
Complementariedad de la Intervención (ponderación 10%) <ul style="list-style-type: none"> • Existencia de otras actividades importantes de actores/donantes (oportunidades de sinergias, nichos, coordinación) 	10%	5%	10%	10%	10
Puntaje total	95	67	75	90	94

Fuente: Recopilación propia

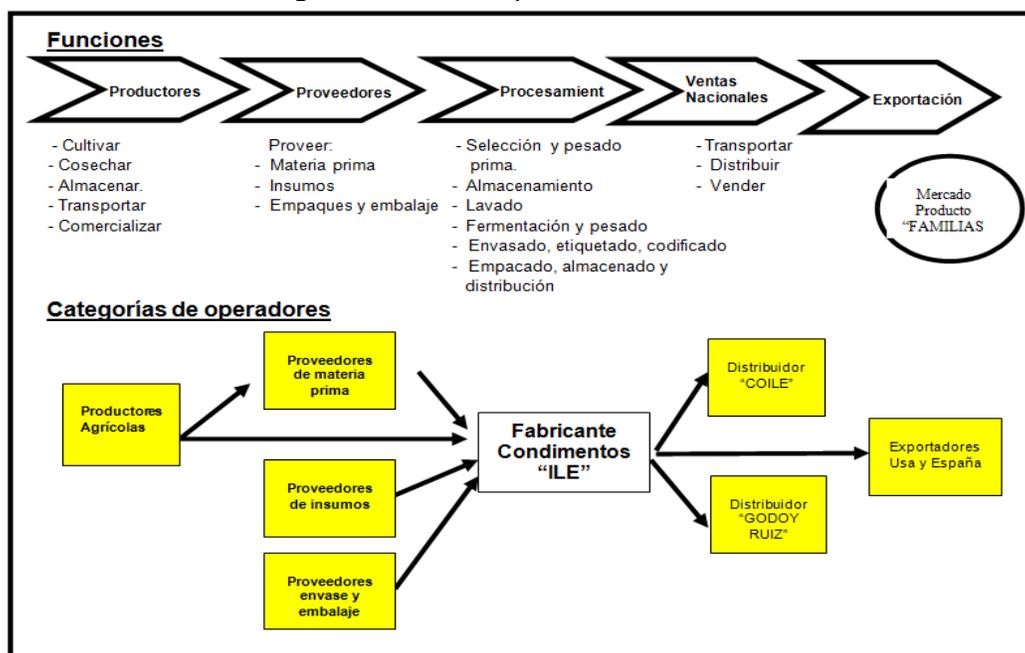
Nota metodológica: la selección de las cadenas se realizó a través del trabajo con los especialistas de la empresa.

3.3.2.3. Análisis de la(s) cadena de valor²⁴

Este análisis de la(s) cadena(s) proveerá una visión general y un buen entendimiento de la realidad de la ILE y sus procesos que se derivan a nivel territorial; este instrumento facilitará identificar las articulaciones interempresariales que provocan mayores efectos multiplicadores, mayor empleo local-regional, economías de escala, logrando de esta manera un desarrollo local sostenible.

Para el trazado del mapeo de cadena de valor para ILE, se utilizó la metodología y simbología Value Links²⁵.

Figura 22 ILE: Mapeo de cadena de valor



Fuente: Diseño propio, en base a taller realizado en ILE, marzo 2009.

²⁴ El análisis de una cadena de valor es similar a un análisis del subsector, con la aclaración que la primera se centra en productos específicos y el segundo examina la estructura de mercados globales.

²⁵ Manual Value Links: Módulo II (Análisis de una cadena de valor) y Anexo (símbolos de mapeo) Secuencia de funciones de producción y comercialización (flechas blancas con texto), los operadores de la cadena de valor que asumen estas funciones (recuadros) amarillos) y los vínculos comerciales verticales entre los operadores (flechas)

Esta cadena de valor industrial presenta un conjunto interrelacionado de actividades creadoras de valor, desde la obtención de fuentes de materia primas hasta que el producto terminado es entregado al consumidor final, incluyendo actividades de post venta.

En el **primer vínculo** “Producción materias prima”, se destacan operadores locales, nacionales e internacionales que cultivan, cosechan y comercializan productos agrícolas cebolla, ajo, jengibre, hierbas y especias para abastecer a los proveedores (empresas comerciales) o vender su producto directamente a la industria. **El segundo vínculo** “Proveedores”, está dividido en tres tipos; el proveedor principal de materia prima es la “comercializadora VG” que provee en un 40% de cebolla, ajo, sal, achiote, jengibre a ILE; es una empresa del mismo grupo familiar; el 60% restante lo proveen empresas agrícolas locales, nacionales y extranjeras. Los insumos, envases y embalajes se compra en Quito y Guayaquil.

El tercer vínculo, “procesamiento” caracterizado por tener un grado de innovación reflejado en el desarrollo de nuevos productos y nuevos procesos; los motivos más importantes que ha impulsado innovar en los últimos cinco años son: reducir costos, aumentar la calidad de sus productos, mejorar la presentación de su producto y mantener o aumentar su participación en el mercado. El desarrollo de nuevos procesos ha generado impactos en velocidad del proceso, costos y simplificación del proceso; la elaboración de nuevos productos (4% volumen de ventas²⁶), se ha realizado con recursos propios; sin embargo, se destaca que el principal obstáculo para innovar ha sido la falta de conocimiento tecnológico. En los últimos cinco años ILE ha realizado algunas inversiones en maquinaria, con la finalidad de reducir costos, aumentar la productividad del trabajo, realizar nuevos procesos y productos. Desde el 2007 ILE realiza investigación y desarrollo (I+D) para lo cual invierte \$ 100.000 al año, mejoramiento y desarrollo de productos son los principales tipos de I+D realizados en un departamento adecuado para ello. Todas las etapas del proceso productivo (diseño, producción y embalaje) se

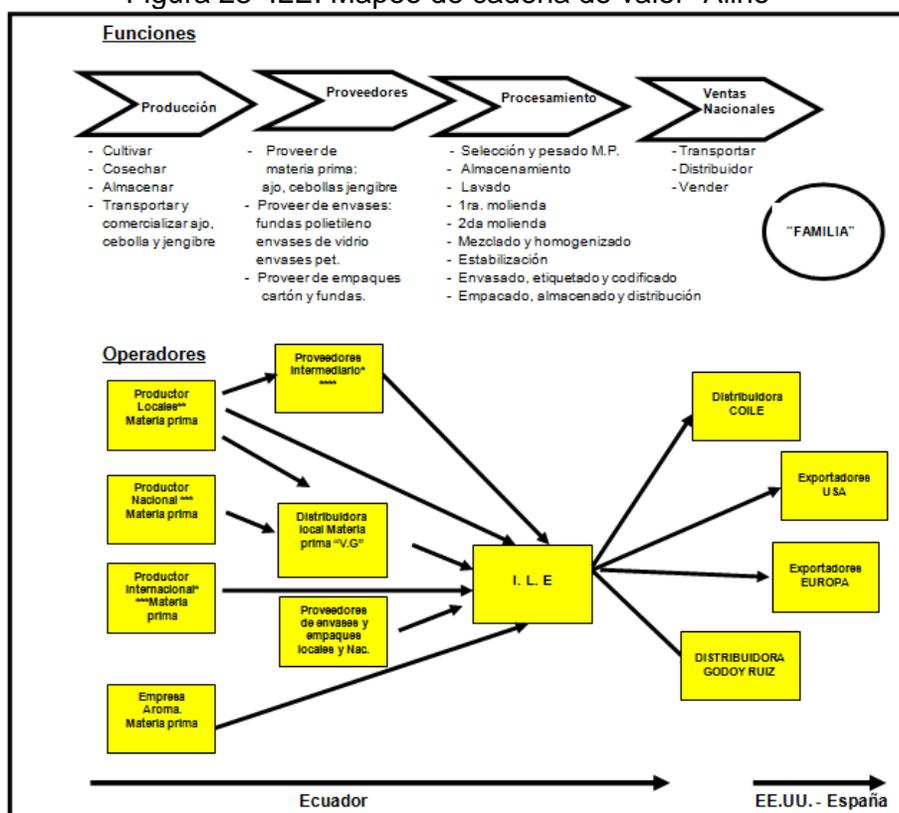
²⁶ Año 2008: 4'806.025 Kilos

realizan en la empresa; destacando que ILE trabaja como subcontratista para empresas locales (Malca: azúcar) e internacionales EEUU (Achiote en polvo), que aportan a la producción el 0.20%.

El cuarto vínculo “ventas nacionales” realizado por dos operadores vinculados con la ILE. La comercializadora ILE “COILE” vende el 52% de productos y la comercializadora “Godoy Ruiz” vende el 48% del volumen producido; son parte de las empresas familiares que mantiene la familia Godoy Ruiz y cubren el 100% del mercado nacional con 19 puntos de venta.

La exportación se la realiza a dos países USA: Familia Foods y Europa: Goya Nativo, el volumen es del 1% del volumen de ventas.

Figura 23 ILE: Mapeo de cadena de valor “Aliño” *



Fuente: Elaboración propia a partir de un taller en I.L.E. marzo 2009.

* El aliño es un producto que pertenece al grupo de productos de pastas frías.
 ** Zapotillo, El Oro, Pílares, Limones, Chaquiro, Lalamor, Miraflores, Pichincha, Pueblo Nuevo, Anacitos, El Mango, Novillos, Hualtaco, Tronco Quemado, Mancora, Briones, Achiotes.
 *** El Oro, Santo Domingo de los Colorados
 **** Perú, China
 ***** Representantes de los productores agrícolas con poder de negociación y legalizados para la venta.

El aliño en pasta es una mezcla de cebolla, ajo, orégano, comino, sal y otras especies molidas en estado fresco. El ajo y cebolla es abastecido en un 15% por productores agrícolas de los cantones de Zapotillo²⁷ y en menor cantidad en el cantón Saraguro a través de intermediarios.

Zapotillo, con una superficie de 1212.07 Km², conformado por 4 parroquias, dos de ellas (Zapotillo y Limones) tiene una importante producción de cebolla y ajo específicamente en los sectores de: El Oro, Pilares, Limones, Chaquiro, Lalamor, Miraflores, Pichincha, Pueblo Nuevo; Añacitos, El Mango, Novillos, Hualtacos; Tronco Quemado, Máncora y Briones, Achiotes.

Según el último censo del 2001, la población representa el 2.7% del total de la provincia de Loja; en la actualidad, asciende a 2126 y 9416 habitantes en el área urbana y rural respectivamente²⁸.

Las principales actividades del cantón, según datos de INFOPLAN están distribuidas en un 69.30% a actividades agrícolas, en tanto que, a manufacturas, asalariados y trabajadores públicos, en su orden les corresponde un menor porcentaje.

El problema más importantes que enfrenta ILE en relación con los proveedores es la disponibilidad y precio de las materias primas; problema que ha sido solucionado en parte, mediante la producción aunque en bajas cantidades de hierbas aromáticas y cebolla. Actualmente los agricultores locales cubren el 15% del total de materia prima, 25% lo proveen otras regiones del país como Santo Domingo de los Sachilas y el 60% restante lo compran a Perú (cebolla) y China

²⁷ El cantón Zapotillo está situado al sur occidente de la provincia de Loja, a 220 km² de distancia de la cabecera provincial, en plena línea fronteriza limitada con el Perú. Se encuentra en una altitud entre 150 y 800 msnm, con un clima tropical cuya temperatura media multianual es de 25 C.

²⁸ El cantón Zapotillo está situado al sur occidente de la provincia de Loja, a 220 km² de distancia de la cabecera provincial, en plena línea fronteriza limitada con el Perú. Se encuentra en una altitud entre 150 y 800 msnm, con un clima tropical cuya temperatura media multianual es de 25 C.

(ajo). Anexo 17. En lo referente a otros insumos provienen del resto del país en un 100%.

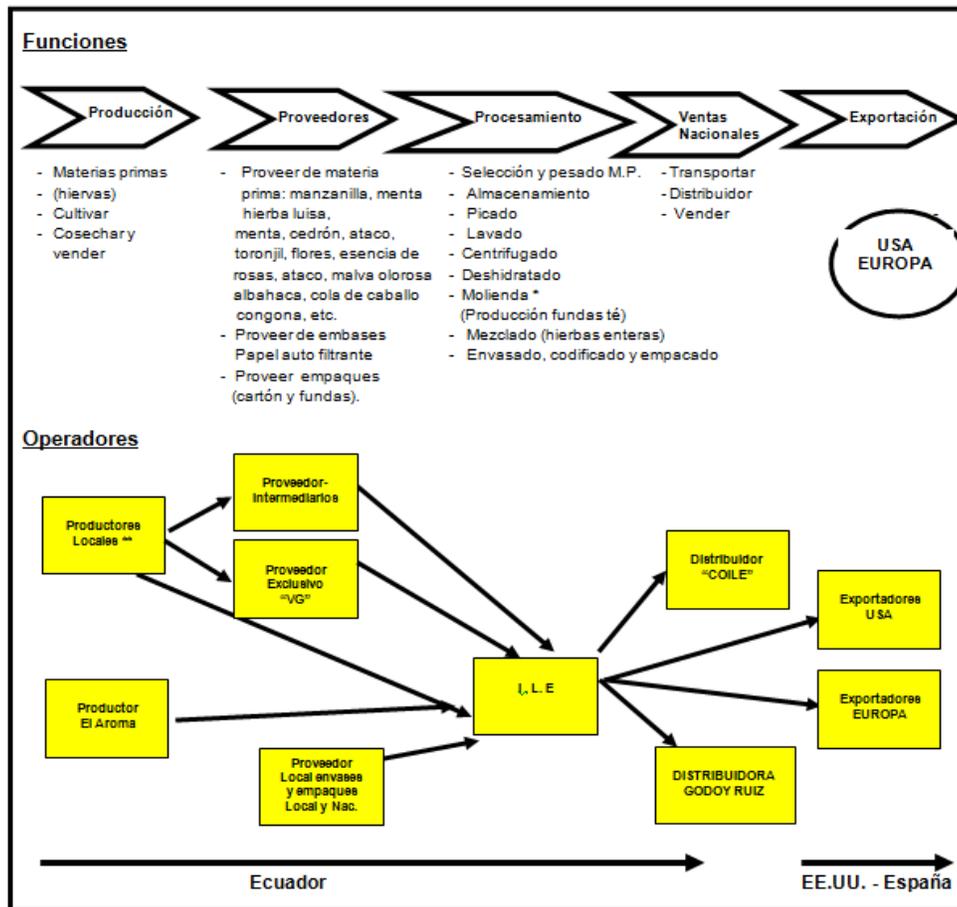
Es importante destacar que los productores agrícolas locales no venden el producto directamente a la fábrica, esta actividad es realizada por intermediarios-proveedores (dos) quienes se encargan de comprar el producto a los agricultores y comercializarlo a la fábrica; de igual manera esta situación se repite a nivel nacional (dos) e internacionales (tres proveedores).

Los envases de vidrio frascos son adquiridos a la industria familiar “CREVIGO”, empresa creada en el año 2000 con la finalidad de abastecer a ILE de envases a bajos precios y a tiempo. Las fundas son ofertadas por empresas de Quito y Guayaquil, con grandes exigencias en volúmenes de compra.

Las maquinarias utilizadas en la elaboración de este producto, son importadas en un 50% de España, China, Estados Unidos y Argentina; el 40% han sido adquiridas a industrias nacionales y el 10% son construidas internamente en la empresa.

La producción de aliño alcanza al 44% de volumen de ventas en kilos y ha tenido un crecimiento en el año 2008 del 28% con respecto al año 2007. La venta del producto es realizada al igual que el resto de productos por comercializadoras propias “COILE” y “Godoy Ruiz” y su producción en kilos está dirigida al mercado local, 8%; mercado nacional 91% (Quito, Guayaquil, Machala, Milagro son los mayores consumidores) y mercado internacional con 1%. Anexo 18 y 19.

Figura 24 ILE: Mapeo de cadena de valor “Hierbas aromáticas” *



Fuente: Elaboración propia a partir de taller realizado en I.L.E. marzo 2009.

* Pertenecen a este grupo los productos en presentación tipo te o hierbas enteras que se elaboran en parte de hierbas aromáticas, mezcladas o solas como: la horchata, hierba luisa, manzanilla, menta, etc.

** Parroquias rural: Loja, Cera, Limón, Ingapirca, Buena Vista, Taquil, Manzano, Chichaca, Gonzabal, Quillacisa, Lluglla, San Francisco, Chuquiribamba, Carmelo, Pordel, Huiñacpac, Reina del Cisne y Zañi.

La materia prima utilizada en la elaboración de “hierbas aromáticas”²⁹ son productos agrícolas en un 100% (hierbas): hierba luisa, manzanilla, menta, toronjil, malva olorosa y albahaca abastecidos por tres zonas rurales del cantón Loja.

- Chuquiribamba, parroquia rural ubicada a 45 km. de distancia de la cabecera cantonal Loja, tiene una población estimada de 2369 habitantes; es una parroquia abastecedora de hortalizas y cuyes para la ciudad de Loja

²⁹ Lo conforman los productos: Horchata (combinación de hierbas medicinales como el ataco, escancel, menta, manzanilla, albahaca, cedrón, toronjil, malva olorosa, hierba luisa, cola de caballo, cadillo y borraja).

con tecnología moderna. Su clima es subtemperado muy húmedo. Representa el 1,26% de la población total del cantón; zona de gran producción agrícola, como cereales y verduras que son comercializados en los mercados.

- Taquil tiene una extensión de 85,3 Km²; de clima temperado-subhúmedo, con desarrollo extensivo de la ganadería y de cultivos de temporal, principalmente maíz, a poca distancia de la cabecera parroquial se encuentra el caserío de Cera, famoso por artesanías de cerámica hechas a mano. Población alrededor de 2290 habitantes, se encuentra ubicada a 1700 m.s.n.m.
- Gualel, parroquia de clima temperado-húmedo, es esencialmente ganadera y agrícola, tiene alrededor de 1734 habitantes, y ubicada a 2525 m.s.n.m.

Estas zonas abastecen a ILE con un 60% de materia prima, el 40% proviene de otros cantones de Loja y de Ambato. El problema de desabastecimiento ha generado pérdidas brutas en la producción y despacho de productos de 48.409 kilos (\$ 699.186), el mayor problema se presenta con hierba luisa, toronjil, manzanilla, menta y cedrón que ascienden a 61% del 100% de materias prima. Según los empresarios de ILE, los agricultores no venden sus productos directamente porque no están legalizados y no disponen de facturas, razón por la cual venden sus productos a intermediarios. Actualmente son 6 los proveedores de plantas medicinales, tres son agricultores (representantes o compradores) y tres son intermediarios.

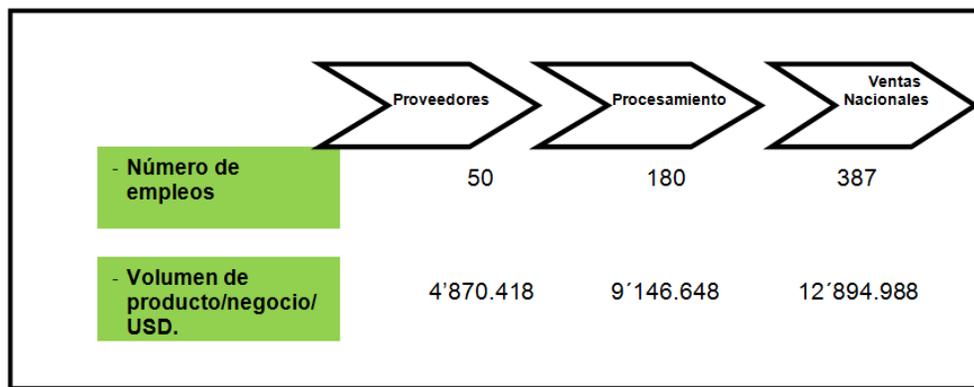
Este producto no requiere de otros insumos; los envases y empaques (papel auto filtrante, fundas de plástico y fundas plásticas) provenientes de Quito y Guayaquil en su totalidad.

Las maquinarias utilizadas en la elaboración de aromáticas, son importadas en un 50% de los países de España y Argentina; el 50% son adquiridas en industrias nacionales y construcciones realizadas en la fábrica.

La producción de hierbas aromáticas y medicinales a nivel nacional es del 2% de volumen de ventas en volumen y ha tenido un crecimiento con respecto al año 2007 únicamente de un 19%, debido a los desabastecimientos de materia prima. El producto final es presentado en cajas de 24 sobres y fundas plásticas; es comercializado por “COILE” y “Godoy Ruiz” y la producción está dirigida al mercado local 23%, mercado nacional 76% (Quito, Guayaquil, Machala, Milagro son los mayores consumidores) y al mercado internacional con 1%.

A. Cuantificación y análisis de cadenas de valor.

Figura 25 ILE: Cuantificación de la cadena de valor 2008 (USD/Kg).

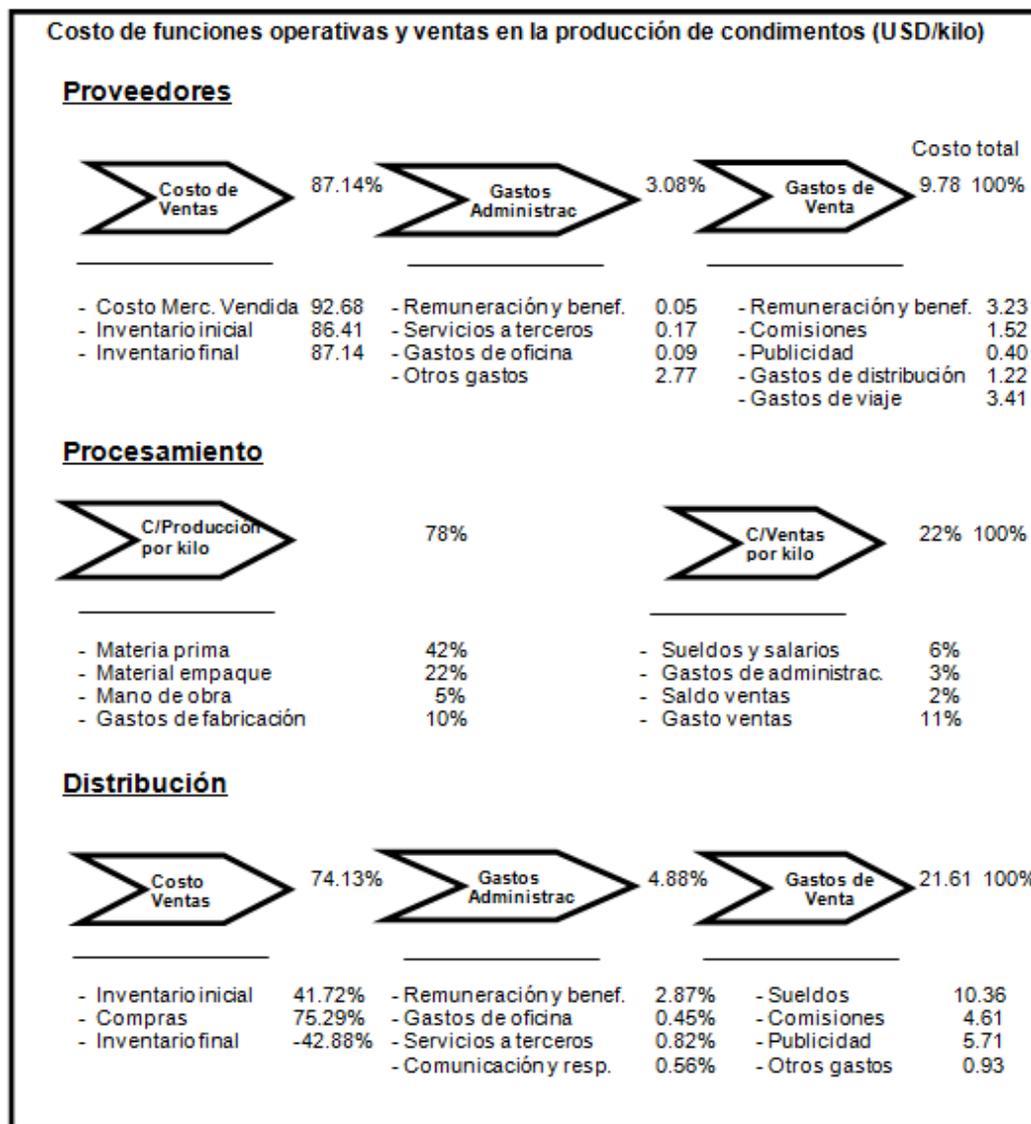


Fuente: Elaboración propia a partir de taller realizado en I.L.E. marzo 2009.

B. Análisis económico de cadenas de valor

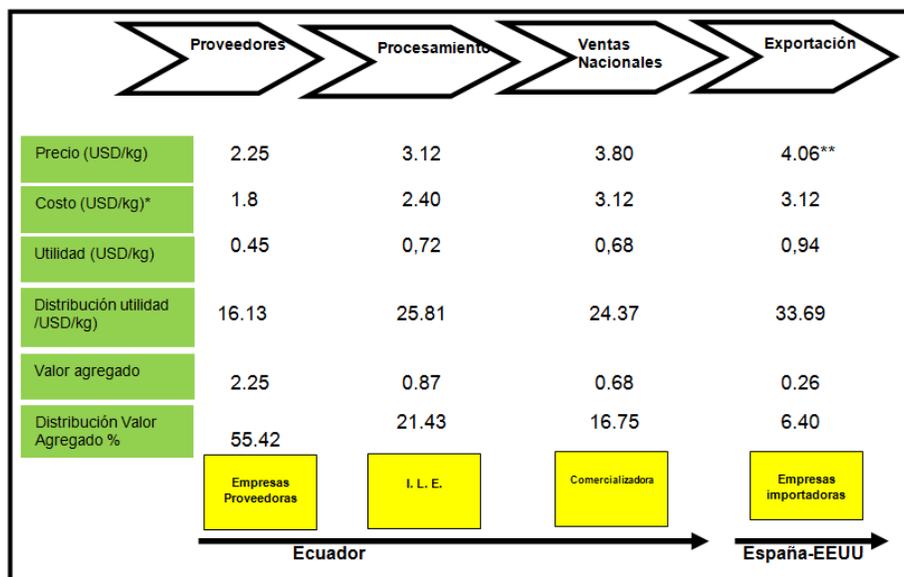
El análisis de costos de producción es un factor importante que determina la competitividad. Se presenta los resultados para los tres vínculos.

Figura 26. Distribución del costo en la cadena de valor de condimentos y especias (USD/Kg).



Fuente: Elaboración propia a partir de ILE. Estados financieros. Proveedores-procesamiento y distribución.

Figura 27: Cadena de valor “Condimentos y especerías”, 2008 (USD/Kg)

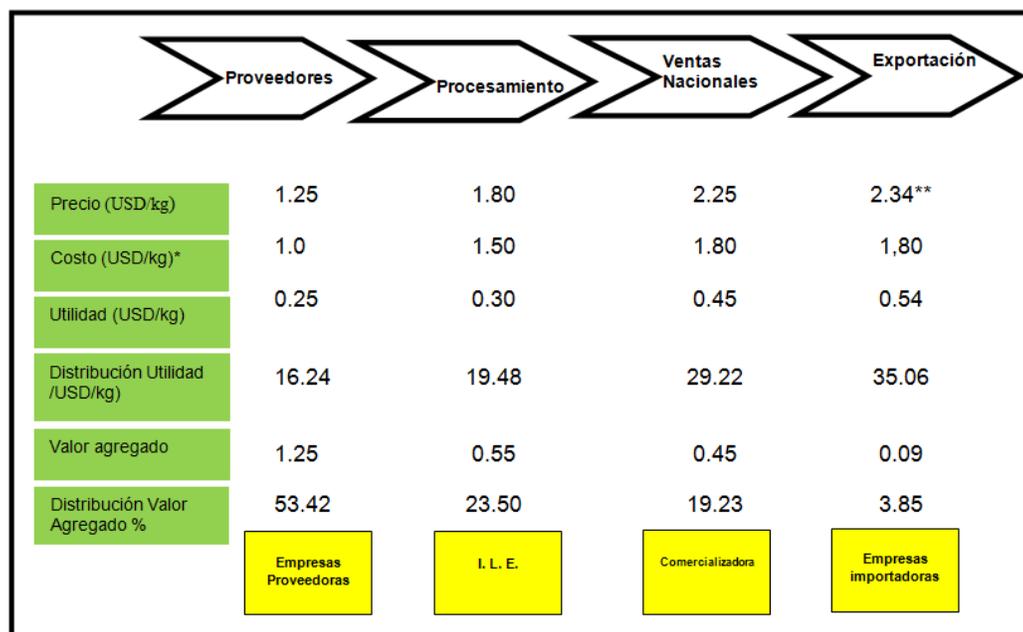


Fuente: Investigación directa encuesta-entrevista.

* Los costos incluyen la materia prima (precio de venta del eslabón anterior) más costos de producción.

** El precio no incluye IVA.

Figura 28 ILE: Cadena de valor “Aliño”,2008 (USD/Kg)

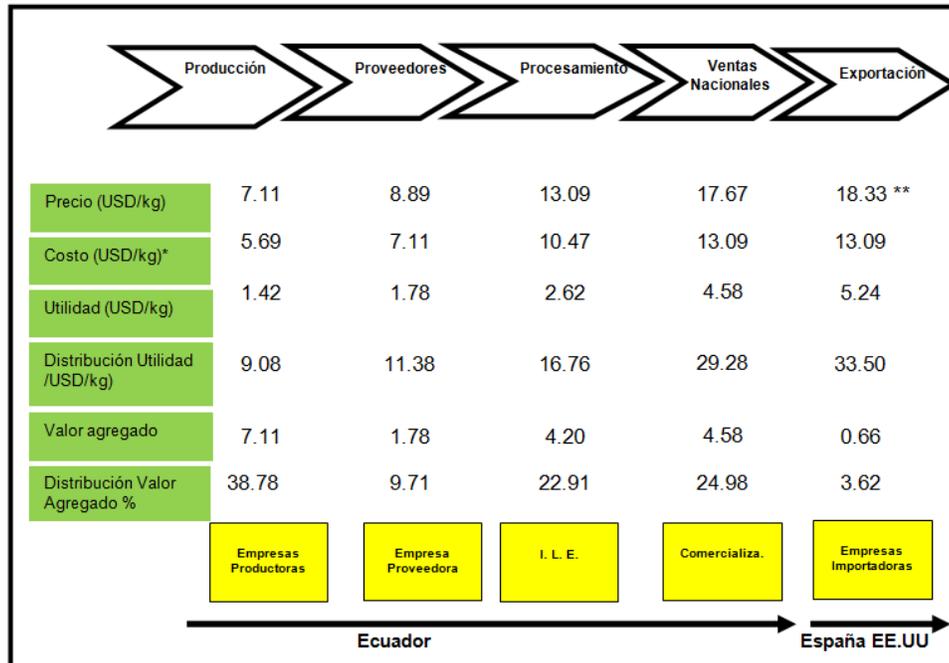


Fuente: Elaboración propia a partir de Investigación directa.

* Los costos incluyen la materia prima (precio de venta del eslabón anterior) más costos de producción.

** El precio no incluye IVA.

Figura 29 ILE: Cadena de valor “Hierbas aromáticas”, 2008 (USD/Kg).



Fuente: Elaboración propia a partir de Investigación directa.

* Los costos incluyen la materia prima (precio de venta del eslabón anterior) más costos de producción.

** El precio no incluye IVA.

El análisis de la cadena de valor agregado se utilizó para descomponer la cadena en cada una de las actividades que la conforman, desde la producción de materia prima, hasta el consumidor final, con la finalidad de entender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación del producto y tratar de maximizar la diferencia entre compras y ventas, con el objeto de crear el mayor valor agregado que permita maximizar las utilidades y así ser más fuerte en el mercado, presenta los siguientes resultados.

Los datos, han sido obtenidos a través de encuestas y entrevistas, y han sido validados por los principales actores de la cadena. Los gráficos muestran los precios recibidos en cada eslabón de la cadena, los costos, la distribución de la utilidad total generado a lo largo de la cadena y la redistribución del valor agregado para el 2008.

Cuadro 12: Variaciones en utilidad y valor agregado, 2008 (USD/Kg).

	Proveedores			Procesamiento			Ventas			Exportación		
	Condimentos y especerías	Aliño	Hierbas Aromáticas	Condimentos y especerías	Aliño	Hierbas Aromáticas	Condimentos y especerías	Aliño	Hierbas Aromáticas	Condimentos y especerías	Aliño	Hierba Aromáticas
Variación utilidad(UD/Kg)	16,13	16,24	11,38	25,81	19,48	16,76	24,37	29,22	29,28	33,69	35,06	33,5
Variación Valor agregado (%)	55,42	53,42	9,71	21,43	23,50	22,91	16,75	19,23	24,98	6,40	3,85	3,62

Al 2008 la información económica de la cadena de valor indica que todos los vínculos generan un valor agregado importante dentro la economía de la región. El vínculo que genera mayor valor agregado es el procesamiento (22,61%).

Los datos muestran además que todos los integrantes de la cadena de valor genera utilidad; sin embargo, las ventas y las exportaciones son las que proporcionan una utilidad promedio de 27,62% y 34% mayor a la utilidad generada en el procesamiento 20.68%.

3.3.2.4. Estrategia de mejoramiento de la cadena de valor “aliño” y “hierbas aromáticas”

A. Visión y estrategia para mejorar la cadena

El objetivo de la **visión** de mejoramiento (upgrading) a desarrollarse deberá generar beneficios tanto para los operadores (competitividad) como para la comunidad (desarrollo local).

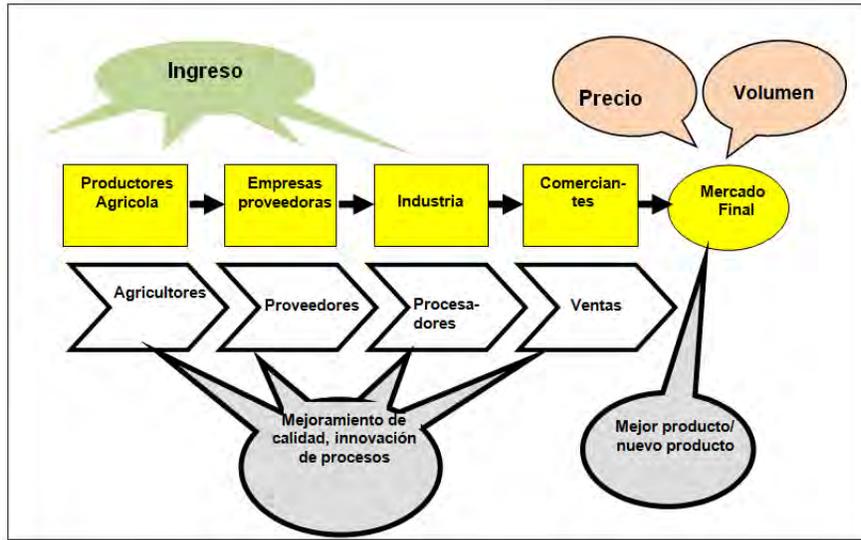
La visión: Mejorar los ingresos de la cadena (mayor volumen de ventas y/o lograr mejores precios) y generar un mayor valor agregado (captura del valor) que cree un mayor desarrollo local mediante la innovación del producto.

Las estrategias para que la visión sea alcanzada serán dos:

1. Innovación del producto y mejora de la calidad; y
2. Desarrollo endógeno.

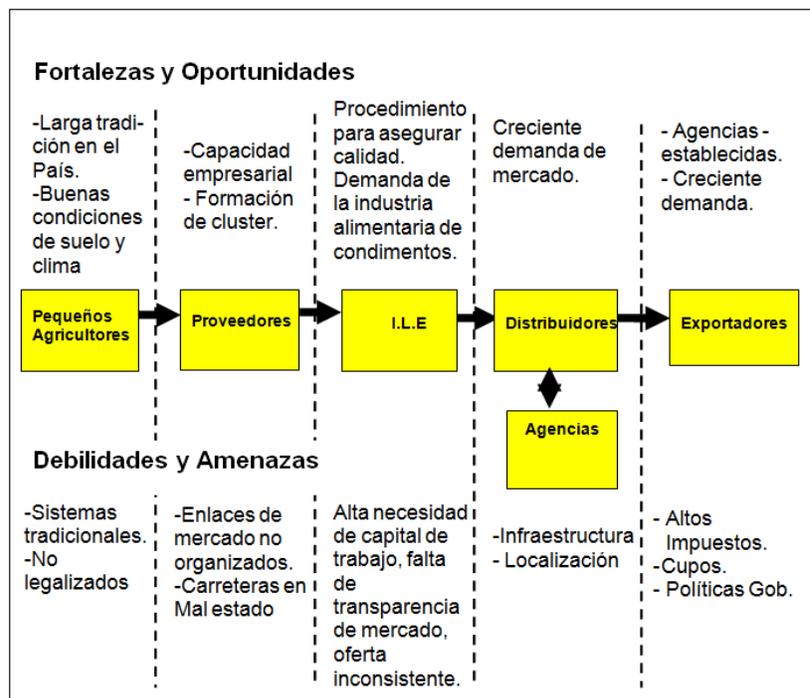
Figura 30. Estrategia para innovación de producto /

mejorar la calidad- Desarrollo endógeno.



b. Análisis oportunidades y limitaciones

Figura 31: Análisis FODA integrado al mapeo de la cadena de valor.



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo con actores de la cadena productiva.

C. Objetivos operacionales de mejoramiento

1. Mejorar vínculos comerciales, asociaciones y cooperaciones: Introducir contratos agrícolas con las empresas productoras de materias primas "cebolla y ajo" "hierbas aromáticas".
2. Fortalecer la producción de materias primas.
3. Introducir estándares y mejorar políticas y entorno comercial de la cadena.
4. Identificar el potencial de desarrollo endógeno.

Finalmente, es importante considerar que la política industrial de desarrollo de cadenas de valor no puede direccionarse a una ciudad, debe ser impulsada como una política regional. En este trabajo se ha evaluado la posibilidad de encontrar complementariedades entre las cadenas productivas y con ello lograr desarrollo local.

Conclusiones y recomendaciones

1. Los aportes que los modelos teóricos hacen para explicar la aglomeración y localización industrial son variados, a tal punto que actualmente los estudios o investigaciones no se centran en un enfoque en particular sino que consideran algunos elementos de sus modelos. Para desarrollar la presente investigación se consideró algunos elementos de los enfoques teóricos principalmente el de M. Porter quien pone un gran interés en la innovación y el incremento de las capacidades productivas y estudia las vinculaciones entre los que producen y los que compran y consumen, bajo una dimensión espacial, donde se prioriza la región y no el estado-nación.
2. La nueva geografía económica NGE contribuyó al estudio de la cadena de valor, porque en esencia plantea que el crecimiento de la economía en una determinada localización, obedece a una lógica de causación circular, en la que los rendimientos crecientes a escala y los encadenamientos hacia atrás y hacia delante de las empresas, conducen a una aglomeración de actividades que se auto refuerza progresivamente.
3. La economía ecuatoriana sigue manteniendo una alta dependencia del sector primario especialmente de la agricultura y de actividades industriales como la extracción del petróleo; la industria manufacturera se encuentra poco desarrollada y requiere de una política de estructuración de cadenas productivas que contribuya a su fortalecimiento. Para el caso concreto de la industria manufacturera lojana es aún más complejo, su desarrollo industrial es muy incipiente debido a su localización, al poco aprovechamiento de recursos locales, no hay gestión empresarial y apoyo del gobierno; sin embargo muestra un potencial productivo que pudiera ser explotado con miras a que la producción y la generación de valor agregado resulten significativamente mayores.
4. Las cadenas de valor se convierten en un excelente instrumento aplicable al estudio de las relaciones intersectoriales y empresariales atendiendo sobre

todo a la importancia estratégica de ciertas ramas productivas dotadas de una particular capacidad de conglomeración y arrastre.

5. La cadena de valor es considerada una vía para elevar la productividad y competitividad de una región. El aspecto relevante de la clasificación al estilo Porter es que sitúa, en la discusión de los encadenamientos productivos, un aspecto básico; la necesidad de contar, como base del agrupamiento, con una industria que sirva de ancla; moderna y constituida por empresas con capacidad de comercialización más allá de su ubicación geográfica. Esto significa que las posibilidades de elevar la productividad y competitividad de una región, resultan mayores para este tipo de empresas que para microempresas o lo que en Ecuador se ha dado en llamar “pequeños emprendimientos”, estos últimos, paradójicamente, constituyen la base de la política de promoción industrial del actual Gobierno.
6. En este trabajo se exploran cuáles pueden ser las industrias clave que conformarían la base de un mayor desempeño productivo en Loja y se realiza una caracterización de la industria Lojana de especerías ILE, abarcando el conjunto de eslabonamientos que conforman su cadena de valor.
7. La ILE contribuye al desarrollo local-regional de Loja porque ha integrado procesos o encadenamientos hacia atrás (backwards) y hacia adelante (forwards) fortaleciendo la actividad principal de producción. Generando empresas-red como “El Aroma” (empresa productora de hierbas) que produce hortalizas y hierbas aromáticas para abastecer parte de los requerimientos de ILE. Envases “CREVIGO”, empresa que elabora envases de vidrio y satisface la demanda de envases para ILE y proyectándose a futuro abastecer a otras compañías y comercializadora, “red de comercialización” a nivel nacional para la comercialización de los productos.
8. **La agroindustria** es un sector que podría impulsar el desarrollo local, a través de alternativas productivas que permiten la participación a través de encadenamientos productivos; en Loja los sectores con alto desempeño Nacional son minerales no metálicos (2,14), edición e impresión (1,28) y

alimentos y bebidas (1,06); dentro de estos sectores se encuentran las industrias consolidadas (mayor conglomeración y mayor arrastre) y algunas emergentes (industrias que no alcanzan un nivel elevado de concentración económica, pero poseen un desempeño sobresaliente en los mercados nacionales). El impulso de industrias consolidadas como azúcar y café que poseen un alto desempeño industrial, así como el impulso de industrias emergentes en este sector como elaboración de embutidos y bebidas alcohólicas son claves para el desarrollo local.

9. El desarrollo local se logra mediante el fomento productivo responsable y la potencialización de los recursos: El potenciar un desarrollo endógeno sería una estrategia que lograría mejorar los ingresos de la cadena y generar un mayor valor agregado que cree un mayor desarrollo local.

10. La industria Lojana requiere la implementación de una política industrial que cree las condiciones necesarias para ampliar y mejorar la capacidad productiva, generar crecimiento sostenido y alcanzar un desarrollo sustentable, a través de la diversificación de actividades que incorporen mayor valor agregado, mayor nivel tecnológico y mano de obra calificada; que permitan abastecer el mercado nacional, y a su vez, incrementar la participación en el mercado internacional.

Bibliografía:

-  Alburquerque, F.(2001), **Desarrollo económico local y descentralización en América Latina: Análisis comparativo**, Proyecto Regional de Desarrollo Económico Local y Descentralización, CEPAL, p.47-68.
-  Assuad Sanén Normand E.: **Decisiones de localización y el Modelo de Weber. Versión preliminar.**
-  Assuad Sanén Normand (2007): **Un ensayo teórico y metodológico sobre el proceso de concentración económica espacial y su evidencia empírica en la región económica Megapolitana de 1970-2003 y sus antecedentes.** Tesis doctoral. UNAM.
-  Buitelaar Rudolf (2000) **¿Cómo crear competitividad colectiva? Unidad de Industria- División de Desarrollo Productivo y Empresarial.**
-  Carlo P. (2008), **Upgrading to complete: Global Value Chains, cluster, and SMEs in Latin America**, Harvard University Press.
-  Butler Joseph H. **Aspectos espaciales y ecológicos de la actividad económica.** Universidad Estatal de Nueva York en Binghamton. Editorial Limusa. México.
-  Chías Luis y Martha Pavón (1996) **Transporte y Abasto alimentario en las ciudades Latinoamericanas.** México. Universidad Nacional Autónoma de México.
-  CNPC (2006) **Análisis de plataforma de competitividad de la Provincia de Loja**, Consejo Nacional para la Reactivación de la Producción y la Competitividad.

-  CNPC (2006) **Construcción de la línea base del Sistema Provincial de Medición y Evaluación de la Productividad y la Competitividad**, Consejo Nacional para la Reactivación de la Producción y la Competitividad.
-  Francis Smith Juliana (2004) **Las cadenas de valor en Nicaragua: Quequisque, Forestal y Lácteos**. Tres estudios. 1ra edición Managua. UNIFEM.
-  Gereffi Gary **La transformación de la Industria en América del Norte: Es el TLCAN una maldición o una bendición** IDB (Inter-American Development Bank 2008 IDB). Obtenido de la pagina www.iadb.org/intal/publicaciones/revistas el 18 de febrero 2009.
-  Gereffi Gary **International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain**. Journal of international economics 48. 1 junio 1999.
-  Gereffi Gary y Korzeniewicz Miguel (1994). **Commodity Chain and global capitalism** Westport, CT: Praeger
-  Kaplinsky Raphael and Mike Morris (2001) **A handbook for value chain research**, prepared for the IDRC.
-  Krugman Paul (1992) **Geografía económica**. Traducción de Alfonso Méndez. Antonio Bosch editor.
-  Porter Michael (1991) **La ventaja competitiva de las naciones**, ed. Vergara, Argentina.
-  Porter Michael (1998) **Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia**, ed. CECSA, México.
-  Porter Michael (1998), **Cluster and the New Economics of competition**. Harvard Business Review, *Boston*, Nov-Dec.

-  Porter Michael (2002) **Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior**, ed. CECOSA, México.
-  Porter Michael (2006) **Estrategia y ventaja competitiva**, ed. DEUSTO, Barcelona.
-  Quintana Romero Luis (2009), **“Benchmarking sectorial y territorial”, Consultoría sobre definición de una metodología de benchmarking sectorial y territorial**. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) - Observatorio de Competitividad de las Cadenas de Valor en México (OCAV).
-  Quintana Romero Luis y Carlos Nandayapa Hernández. (2003) **Cadenas productivas en la industria manufacturera de Chiapas: Identificación y diagnóstico de su potencialidad**. Facultad de economía.
-  Quintana Romero Luis y Carlos Nandayapa Hernández. (2003) **Encadenamientos productivos en la industria manufacturera del estado de Michoacán: Potencialidad y posibilidades de desarrollo**.
-  Ruiz D. Clemente (2008), **Estudio de competitividad clusters TI México**” Cap. 2. Cluster y conceptos relacionados y Cap.4. Relación competitividad-cluster, p.7-12 y p 44-61.
-  Ruiz D. Clemente (2008), **Geografía económica de la innovación, comercio exterior**, Vol.58, núm. 11, Noviembre 2008.
-  Ruiz D. Clemente (2004), **Dimensión Territorial del Desarrollo Económico de México**, Facultad de Economía, UNAM. México.
-  **SNV (2004). Guía metodológica para el análisis de cadenas productivas**. Equipo coordinador: Damien Van der Heyden, Patricia Camacho. Impresión: Editorial Línea Andina S.A.C. Lima

-  Torres, Salcido Gerardo ***Políticas de abasto alimentario. Alternativas para el D.F y su Zona Metropolitana.*** México 2003. Ediciones Casa Juan Pablo. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México.
-  Vázquez B.A. (1993), ***Política económica local: la respuesta de las ciudades a los desafíos del ajuste productivo.*** P.257-274, 295-315.

Anexos

Anexo # 1: Base estadística: PIB PERCÁPITA Ecuador 2003-2007

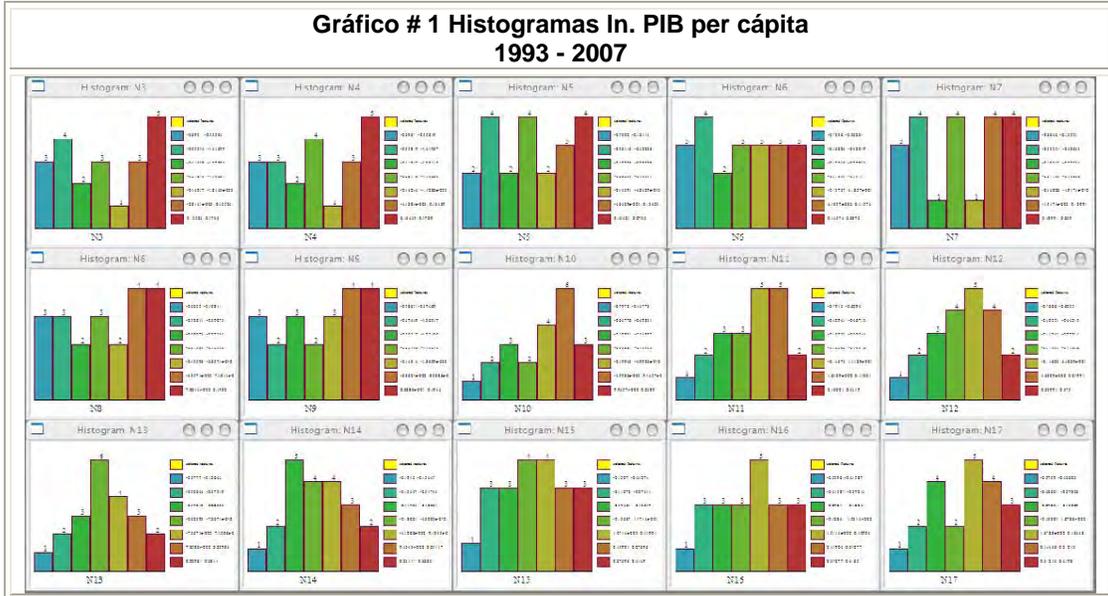
Nº.	Provincia / año	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1	Azuay	1.2167	1.2181	1.2200	1.2222	1.2193	1.2167	1.2146	1.2826	1.4076	1.4521	1.4639	1.4453	1.4840	1.5395	1.5654
2	Bolivar	0.6285	0.6243	0.6203	0.6163	0.6465	0.6783	0.7117	0.6725	0.6774	0.6763	0.7097	0.7320	0.7344	0.7344	0.7632
3	Cañar	0.6010	0.6029	0.6048	0.6069	0.6362	0.6670	0.6995	0.8501	1.0680	1.0593	1.0741	1.0904	1.1210	1.1723	1.2056
4	Carchi	1.0107	1.0236	1.0370	1.0507	1.0592	1.0680	1.0771	0.9837	0.9700	0.9326	0.9264	0.9166	1.0024	1.0472	1.0933
5	Cotopaxi	0.6410	0.6663	0.6927	0.7201	0.7902	0.8671	0.9517	1.0713	1.0303	1.0808	1.0978	1.1142	1.1907	1.2095	1.2370
6	Chimborazo	0.5396	0.5355	0.5316	0.5278	0.5480	0.5692	0.5913	0.6180	0.6767	0.6900	0.7015	0.7641	0.7650	0.7967	0.8137
7	El Oro	1.1637	1.1440	1.1255	1.1080	1.0669	1.0279	0.9909	0.9783	1.0229	1.0456	1.0603	1.0917	1.1668	1.2195	1.2526
8	Esmeraldas	1.0190	1.0044	0.9907	0.9778	0.9958	1.0146	1.0344	0.9453	0.9275	0.9339	0.9617	1.0074	1.0618	1.0743	1.1369
9	Guayas	1.2236	1.2581	1.2945	1.3328	1.2700	1.2108	1.1551	1.1382	1.1566	1.1928	1.2324	1.2547	1.3328	1.4161	1.4658
10	Imbabura	0.9272	0.9337	0.9405	0.9476	0.9395	0.9317	0.9242	0.9309	0.8925	0.9023	0.9492	0.9896	0.9825	1.0063	1.0180
11	Loja	0.5000	0.4982	0.4965	0.4948	0.5145	0.5350	0.5565	0.6547	0.8022	0.7910	0.8113	0.8252	0.8964	0.9176	0.9503
12	Los Rios	0.7344	0.7735	0.8150	0.8590	0.8506	0.8425	0.8349	0.8546	0.8819	0.8908	0.9181	0.9530	1.0213	1.0205	1.0625
13	Manabi	0.8260	0.8298	0.8339	0.8383	0.8337	0.8294	0.8255	0.7800	0.7763	0.7775	0.8257	0.8956	0.9647	1.0219	1.0641
14	Morona Santiago	0.7208	0.6977	0.6761	0.6560	0.6635	0.6718	0.6808	0.5717	0.5868	0.6330	0.6341	0.6533	0.6850	0.7015	0.7241
15	Napo	0.5870	0.5795	0.5729	0.5671	0.5680	0.5696	0.5717	0.4506	0.7107	0.7490	0.7979	0.7746	0.7767	0.7858	0.7870
16	Pastaza	1.2058	1.1741	1.1445	1.1167	1.1394	1.1635	1.1892	1.0016	0.8386	0.8313	0.8379	0.8133	0.8422	0.8538	0.8636
17	Pichincha	1.3143	1.3137	1.3143	1.3159	1.2417	1.1724	1.1077	1.2092	1.3538	1.4383	1.4272	1.4375	1.5143	1.5628	1.5838
18	Tungurahua	0.7841	0.7806	0.7775	0.7745	0.8124	0.8523	0.8944	0.9883	1.0991	1.1322	1.1179	1.1174	1.1718	1.1959	1.2399
19	Zamora Chinchipe	0.8201	0.7942	0.7701	0.7478	0.7468	0.7467	0.7473	0.7057	0.8843	0.8848	0.8876	0.9239	0.9421	0.9862	0.9918
20	Galapagos	8.3001	8.5735	8.8778	9.1259	8.7441	8.3993	8.0881	6.4397	4.8200	4.5613	4.3960	4.3667	4.7272	4.6916	4.7155
21	Sucumbios	0.5689	0.5716	0.5758	0.5814	0.5947	0.6094	0.6256	0.5798	0.6053	0.6372	0.6531	0.6852	0.6960	0.6889	0.6865
22	Francisco de Orellana	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.4533	0.4637	0.5078	0.5535	0.5766	0.5715	0.5633
Total		25.3323	25.5974	25.9118	26.1875	25.8809	25.6434	25.4722	23.7066	23.6406	23.7557	23.9916	24.3950	25.6438	26.2137	26.7840
Promedio nacional		1.0335	1.0456	1.0587	1.0730	1.0459	1.0211	1.0014	1.0185	1.0737	1.1077	1.1281	1.1521	1.2151	1.2639	1.2984

Anexo # 2: ECUADOR: LN.PIB PERCAPITA 2003-2007

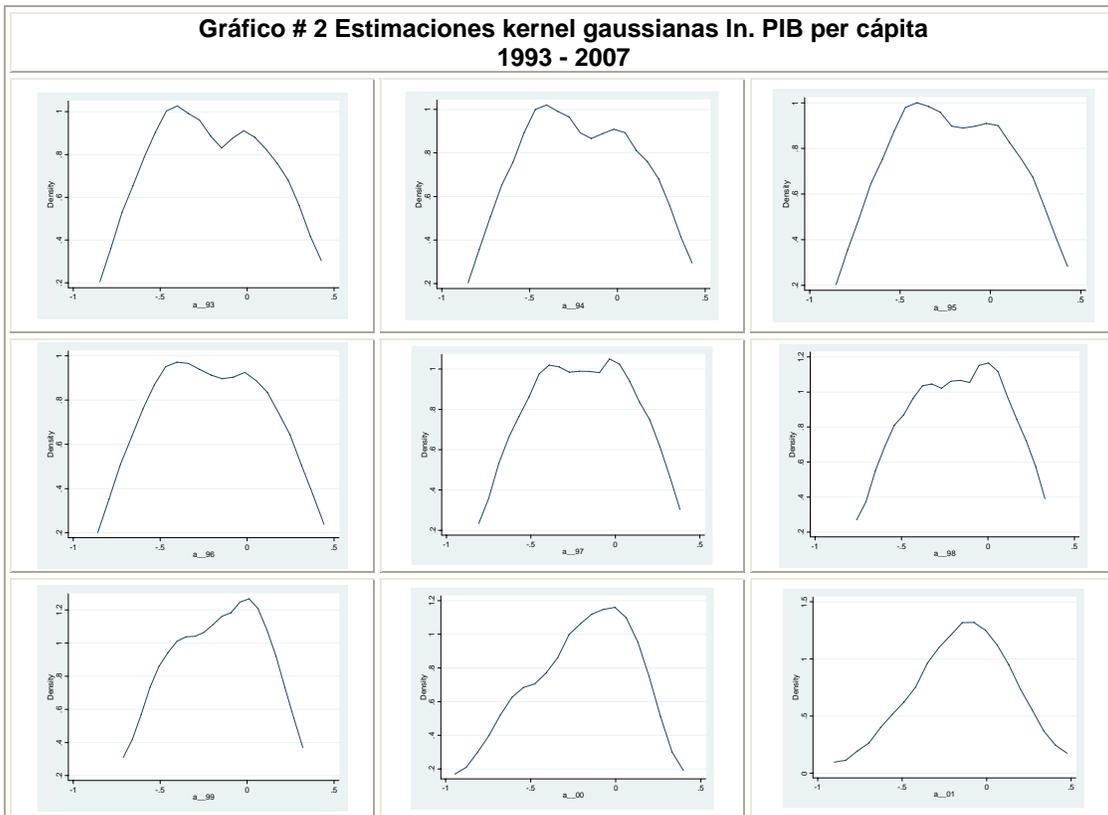
ID	Provincia / año	a 1993	a 1994	a 1995	a 1996	a 1997	a 1998	a 1999	a 2000	a 2001	a 2002	a 2003	a 2004	a 2005	a 2006	a 2007
1	Azuay	0.196151326	0.197209253	0.198817615	0.20066405	0.198252713	0.19615866	0.194417971	0.248904068	0.341302728	0.373018653	0.381105332	0.368347387	0.394762345	0.413141676	0.446124022
2	Bolivar	-0.464420413	-0.471087794	-0.477599214	-0.484000467	-0.436165485	-0.388195773	-0.340062845	-0.396715184	-0.389495145	-0.391152896	-0.342881842	-0.312014364	-0.325145959	-0.328651194	-0.270278973
3	Cañar	0.509125635	0.506609486	0.502796227	0.499431754	0.452324689	0.404894127	0.35734844	0.162344429	0.065803655	0.057583882	0.071522796	0.086501884	0.114209758	0.158945557	0.186971416
4	Carchi	0.010617503	0.021329993	0.036318724	0.049481128	0.052524304	0.065783103	0.074299769	0.016453452	0.036502331	0.069780687	0.07641167	0.087980572	0.024338888	0.04616254	0.089189991
5	Cotopaxi	0.444732428	0.405889998	0.367134139	0.328350869	0.235507913	0.142589705	0.043537165	0.068891104	0.029830553	0.077702601	0.093378997	0.108112396	0.174544179	0.190176066	0.212694201
6	Chimborazo	-0.616999519	0.624586962	-0.631922868	0.639124286	-0.601414179	0.563511844	0.523575045	-0.481280121	-0.392064481	-0.371121884	0.354560687	-0.289031915	0.267824278	-0.227223689	0.206182631
7	El Oro	0.151580834	0.134550109	0.116209679	0.102534642	0.064737601	0.027502179	-0.009151645	-0.02199001	0.022637341	0.044637698	0.058546883	0.087692963	0.154259301	0.198400535	0.225244457
8	Esmeraldas	0.018783787	0.004354377	-0.00938612	-0.022459142	-0.004258345	0.014503163	0.03384644	-0.056209659	-0.075296747	-0.068376904	-0.039063577	0.007325982	0.059940009	0.071677291	0.128300395
9	Guayas	0.201826692	0.229612219	0.258097348	0.287254727	0.23898206	0.191275952	0.144157048	0.129450285	0.145448916	0.176276364	0.208974488	0.226927304	0.287286982	0.347887579	0.382395959
10	Imbabura	-0.075622756	-0.068611885	-0.061296629	-0.053776537	-0.062363148	-0.070706257	-0.078773205	-0.071626443	-0.113697791	-0.102825766	-0.052066768	-0.010501855	-0.017663422	0.006285254	0.017818392
11	Loja	-0.693130504	-0.696737309	-0.700168514	-0.703572746	-0.664579396	-0.625460549	-0.586174117	-0.423647131	-0.220426362	-0.234433514	-0.209158537	-0.192145239	-0.109401146	-0.085949474	-0.0506641045
12	Los Rios	-0.308693505	-0.256805677	-0.2046014	-0.151969566	-0.161834903	-0.171348483	-0.180478564	-0.157157037	-0.125671001	-0.115644259	-0.085476016	-0.048177606	0.021107471	0.020295808	0.060643372
13	Manabi	-0.191177522	-0.186605328	-0.18166136	-0.176427982	-0.18186992	-0.187012281	-0.191821518	-0.248443977	-0.253173204	-0.2516721	-0.19158326	-0.110214448	0.035977008	0.021648616	0.062109989
14	Morona Santiago	-0.327378728	-0.359926355	-0.391352567	-0.421630447	-0.410174967	-0.397819549	-0.38455848	-0.509181201	-0.533082102	-0.457353124	-0.454483364	-0.425745759	-0.378306671	-0.354552594	-0.42277854
15	Napo	-0.532758363	-0.545558773	-0.557078672	-0.567299076	-0.565579248	-0.562841909	-0.559110326	-0.797165559	-0.341518612	-0.289010329	-0.22572457	-0.255428735	-0.252086077	-0.241057006	-0.239496421
16	Pastaza	0.187347123	0.160519618	0.134927747	0.110361949	0.130491597	0.151451095	0.171244241	0.00159915	-0.17601542	-0.184784602	-0.176914992	-0.206671018	-0.1717641	-0.15810478	-0.146667464
17	Pichincha	0.273270676	0.272873204	0.273304458	0.274552871	0.216457443	0.159031288	0.102287616	0.18942133	0.302886291	0.363493926	0.355684171	0.362913104	0.414948709	0.446464662	0.459841834
18	Tungurahua	0.241280266	0.247657477	0.251897091	0.25548431	0.207806399	0.13985874	-0.111599956	0.011788226	0.094457966	0.124173457	0.111461211	0.119882671	0.138586977	0.178940055	0.215066745
19	Zamora Chinchipe	-0.198290277	-0.230413928	-0.26120677	-0.290651236	-0.291897047	-0.292103443	-0.291274483	-0.348630497	-0.122999266	-0.122385596	-0.119272351	-0.079167428	0.059618735	-0.013909171	-0.008205963
20	Galapagos	2.116	2.148	2.183	2.211	2.168	2.128	2.090	1.862	1.572	1.517	1.480	1.47	1.533	1.545	1.550
21	Sucumbios	-0.563993889	-0.559247585	-0.55200765	-0.542278151	-0.51966943	-0.495221102	-0.469031172	-0.545019897	-0.502029064	-0.450743873	-0.425962759	-0.377992428	-0.362341682	-0.372591661	-0.3761313
22	Francisco de Orellana									-0.791287708	-0.768610867	-0.677724574	-0.591577102	-0.550659685	-0.535559438	-0.573861223

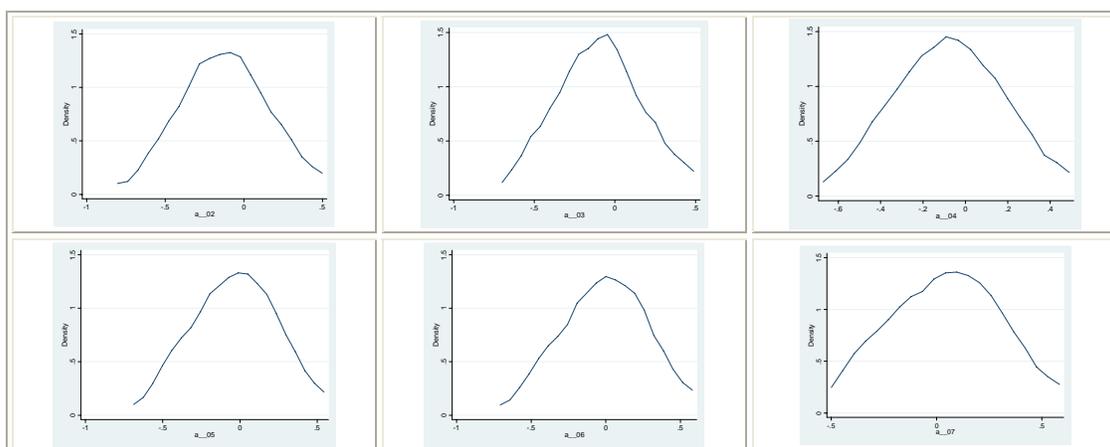
Anexo 3: HISTOGRAMAS Y ESTIMACIONES KERNEL GAUSSIANAS

**Gráfico # 1 Histogramas In. PIB per cápita
1993 - 2007**



**Gráfico # 2 Estimaciones kernel gaussianas In. PIB per cápita
1993 - 2007**





Anexo # 4: Ecuador: actividades productivas

COD	INDUSTRIAS	2004	2004 (%)	2005	2005(%)	2006	2006(%)	2007	2007 (%)
A	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	1.726.414	9,99	1.814.314	9,92	1.877.165	9,92	1.959.415	10,15
B	Pesca	263.326	1,52	330.598	1,81	377.318	1,99	386.464	2,00
C	Explotación de minas y	4.490.051	25,97	4.540.043	24,82	4.587.580	24,24	4.368.061	22,62
D	Industrias manufactureras	2.519.338	14,57	2.752.169	15,05	2.946.239	15,57	3.090.781	16,01
E	Fabricación de productos de la	-1.624.652	-9,40	-1.678.526	-9,18	-1.861.524	-9,84	-1.905.573	-9,87
F	Suministro de electricidad y	169.917	0,98	172.197	0,94	172.993	0,91	199.792	1,03
G	Construcción	1.673.003	9,68	1.795.966	9,82	1.863.590	9,85	1.865.553	9,66
H	Comercio al por mayor y al por	2.847.094	16,47	2.996.063	16,38	3.137.796	16,58	3.242.731	16,80
I	Hoteles y restaurantes	242.960	1,41	257.536	1,41	276.165	1,46	286.462	1,48
J	Transporte, almacenamiento y	1.936.867	11,20	2.110.194	11,54	2.261.194	11,95	2.389.063	12,37
K	Intermediación financiera	291.659	1,69	347.319	1,90	419.718	2,22	454.172	2,35
L	Actividades inmobiliarias,	1.298.849	7,51	1.386.456	7,58	1.440.173	7,61	1.503.734	7,79
M	Administración pública y	916.227	5,30	933.259	5,10	959.696	5,07	1.016.225	5,26
N	Enseñanza, servicios sociales,	916.093	5,30	947.806	5,18	989.493	5,23	1.038.315	5,38
Ñ	Hogares privados con servicio	32.350	0,19	30.894	0,17	31.882	0,17	31.908	0,17
O	Servicios de intermediación	-410.612	-2,38	-446.839	-2,44	-554.967	-2,93	-619.556	-3,21
	TOTAL	17.288.884	100	18.289.449	100	18.924.511	100	19.307.547	100

Fuente: BCE-Cuentas Nacionales

Anexo # 5: Matriz resumen: localización, coeficiente de especialización y concentración espacial. Año 2006

RegionSector	AZUA	BOLI	CAÑA	CARC	COTO	CHIM	EL OR	ESME	GUAY	IMBA	LOJA	LOS R	MANA	MORO	NAPO	PAST	PICHIN	TUNGU	ZAMO	GALA	SUCUM	ORELL	TOTAL
Agricultura	0,76	2,86	1,82	1,97	2,95	1,43	2,16	2,32	0,85	1,28	1,62	4,33	1,24	2,05	1,81	0,16	0,98	0,87	1,75	0,04	0,10	0,07	0,31
Pesca	0,04	0,05	0,05	0,03	0,01	0,02	4,59	1,02	2,26	0,01	0,04	0,24	4,01	0,07	0,12	0,08	0,03	0,01	0,05	1,13	0,01	0,00	0,61
Minas	0,02	0,02	0,03	0,00	0,00	0,03	0,20	0,00	0,04	0,02	0,01	0,00	0,01	0,01	0,01	4,05	0,01	0,37	0,00	4,39	4,52	0,76	
Manufactureras	0,94	0,14	1,48	0,22	1,56	0,64	0,66	0,88	1,68	0,96	0,30	0,41	1,43	0,25	0,12	0,11	1,45	1,19	0,15	0,06	0,01	0,00	0,30
Electricidad	6,58	0,12	0,61	0,22	0,37	0,25	1,13	1,60	1,53	0,22	0,23	0,11	0,09	1,08	3,27	0,30	0,36	2,30	0,16	0,45	0,29	0,17	0,45
Construcción	2,11	1,13	1,92	0,82	1,01	1,04	1,43	0,62	1,09	1,33	2,73	0,63	1,04	2,69	1,66	0,21	1,34	1,38	1,89	0,64	0,05	0,06	0,23
Comercio	1,25	1,62	0,77	2,38	1,07	1,55	1,15	2,00	1,37	1,57	1,11	1,18	1,40	1,12	1,59	0,14	0,93	1,38	2,11	2,98	0,07	0,02	0,22
Hoteles	1,30	0,35	0,83	1,08	0,27	1,11	0,77	1,11	1,23	1,83	1,22	0,31	0,77	0,92	2,96	0,37	1,80	1,12	0,72	5,10	0,05	0,04	0,27
Transporte	1,57	0,83	1,25	1,25	0,89	1,34	0,80	0,49	1,13	1,26	1,13	0,94	0,73	0,54	0,60	0,11	1,80	1,74	0,37	3,14	0,04	0,02	0,26
Intermediación	1,54	0,25	0,87	0,59	0,44	0,90	0,68	0,38	1,13	0,94	1,05	0,32	0,36	0,43	0,27	0,11	2,43	1,28	0,24	0,28	0,03	0,02	0,34
Inmobiliarias	0,97	1,26	0,87	1,17	0,83	1,49	0,97	1,00	1,32	1,19	1,24	1,28	1,26	0,90	1,13	0,10	1,48	1,09	0,68	0,17	0,14	0,03	0,22
AdministracionPub	1,01	2,23	1,26	1,48	1,14	2,04	1,27	1,42	1,17	1,53	1,97	1,39	1,58	2,58	2,55	0,33	0,99	1,30	1,85	0,92	0,13	0,07	0,20
Enseñanza	1,09	2,31	1,48	1,50	1,32	2,01	1,31	1,94	1,09	1,62	1,79	1,56	1,49	2,63	2,54	0,34	0,99	1,27	1,93	0,35	0,14	0,08	0,20
Hogares	1,23	1,54	0,75	1,24	0,71	1,12	1,22	1,09	1,29	1,48	1,44	0,89	0,92	0,94	1,90	0,19	1,58	0,71	0,92	0,32	0,16	0,04	0,23
Total Región	0,26	0,40	0,28	0,37	0,28	0,29	0,25	0,33	0,24	0,24	0,33	0,38	0,26	0,40	0,41	0,68	0,25	0,24	0,39	0,57	0,73	0,76	0

Anexo # 6: Superficie según forma de agricultura, por cantones en la provincia de Loja

CANTÓN	CULTIVOS		RIEGO				SECANO			
	UPAs	Has	UPAs	has	% UPAs	% has	UPAs	has	% UPAs	% has
TOTAL LOJA	108.943	279.696	22.437	41.158	21	15	86.506	238.538	79	85
Calvas	7.552	15.276	1.438	2.198	19	14	6.114	13.078	81	86
Catamayo	4.708	13.293	1.818	4.682	39	35	2.890	8.611	61	65
Célica	5.319	21.636	576	1.367	11	6	4.743	20.269	89	94
Chaguarpamba	4.791	17.603	722	1.506	15	9	4.069	16.097	85	91
Espíndola	7.218	13.121	1.074	2.796	15	21	6.144	10.325	85	79
Gonzanamá	7.394	12.265	1.838	2.869	25	23	5.556	9.396	75	77
Loja	21.852	29.627	4.158	4.933	19	17	17.694	24.694	81	83
Macará	4.145	14.194	1.366	4.134	33	29	2.779	10.060	67	71
Olmedo	2.706	5.266	413	502	15	10	2.293	4.764	85	90
Paltas	10.071	35.781	2.590	6.082	26	17	7.481	29.699	74	83
Pindal	2.556	13.441	101	219	4	2	2.455	13.222	96	98
Puyando	6.316	42.990	437	979	7	2	5.879	42.011	93	98
Quilanga	2.331	4.481	293	596	13	13	2.038	3.885	87	87
Saraguro	11.771	13.228	4.163	5.692	35	43	7.608	7.536	65	57
Sozoranga	4.513	15.356	958	2.118	21	14	3.555	13.238	79	86
Zapotillo	3.221	12.136	494	485	15	4	2.727	11.651	85	96

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario, 2000.

Elaboración: H. Consejo Provincial de Loja

Anexo # 7: Volumen de producción y superficie sembrada en la provincia de Loja

LCULTIVOS	VOLUMEN DE PRODUCCION (TM)			SUPERFICIE (ha)	
	COSECHADA	VENDIDA	AUTOCONSUMO	SEMBRADA	COSECHADA
Caña de azúcar	414.505	247.880	166.625	12.540	11.788
Maíz suave	28.058	20.854	7.204	33.909	31.052
Maíz duro	21.744	15.011	6.733	26.227	24.404
Banano	26.829	14.959	11.870	25.001	22.030
Arroz	7.734	7.422	312	1.864	1.857
Tomate riñón	5.215	5.162	53	484	416
Cebolla colorada	5.057	4.878	179	1.040	1.014
Yuca	3.715	3.296	419	1.462	1.344
Fréjol	3.261	2.357	904	19.649	16.360
Maní	3.108	2.147	961	6.225	5.851
Café	2.655	2.131	524	29.552	25.803
Pimiento	1.761	1.749	12	214	212
Otros cultivos	7754	6066	1.688	13963	11360
Total	531.395	333.910	197.485	172.130	153.490

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario, 2000

Anexo # 8: Superficie de principales cultivos y rendimientos

CULTIVOS	SUPERFICIE (ha)		RENDIMIENTO (TM/ha)	
	SEMBRADA	COSECHADA	PROVINCIAL	NACIONAL
Maíz suave	33.909	31.052	0,9	0,6
Café	29.552	25.803	0,1	0,1
Maíz duro	26.227	24.404	0,9	2,1
Banano (asociado)	25.001	22.030	1,2	2,3
Fréjol	19.649	16.360	0,2	0,5
Caña de azúcar	12.540	11.788	59,5	69,8
Maní	6.225	5.851	0,5	0,7
Cítricos	1.983	1.516	1,3	2,1
Arveja	1.879	1.677	0,3	0,3
Arroz	1.864	1.857	4,2	3,7
Yuca	1.462	1.344	2,8	4,0
Haba	1.458	1.183	0,1	0,1
Plátano (asociado)	1.393	1.006	1,2	1,9
Cebolla colorada	1.040	1.014	5,0	7,0
Otros cultivos	7.947	6.605		
Total	172.130	153.490		

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario, 2000.

Anexo # 9: Promedio anual de ventas industria provincia de Loja

CIU	ACTIVIDAD / SECTOR	NOMBRE DE LA INDUSTRIA		Promedio de ventas. MONTO (USD \$)
11	PETRÓLEO Y GAS NATURAL	LOJAGAS	1991	1'500.000.00
15	ALIMENTOS Y BEBIDAS	ILE	1985	12'000.000.00
		MALCA	1959	9'000.000.00
		ECOLAC	1985	1'200.000.00
		ILELSA	1961	1'000.000.00
		COMPROLACSA	1995	444.000.00
		INAPESA	1973	170.000.00
22	EDICIÓN E IMPRESIÓN	EDITORIAL UTPL	1997	1'600.000.00
		DIARIO "LA HORA"	1997	1'300.000.00
		DIARIO "CRÓNICA DE LA TARDE"	1979	39.800.00
		RADIO "PLANETA SUR"	1997	30.000.00
24	PRODUCTOS QUÍMICOS	FARMALEMANA	1978	320.000.00
26	MINERALES NO METÁLICOS	ARCIMEGO	1994	720.000.00
		CERART	1983	500.000.00
		HORMICONSTRUCCIONES	2004	50.000.00
40	ELECTRICIDAD	EERSA	1895	24'960.000.00
51	COMERCIO	EMPRORTEGA	1974	3'500.000.00
72	SERVICIOS INFORMÁTICOS	UPSI UTPL	1998	800.000.00

FUENTE: Investigación Directa

Anexo # 10: Ecuador: Indicadores demográficos

INDICADORES	MEDIDA	P. LOJA	LOJA
Población (habitantes)	Número	404.835	175.077
Migrantes	Número	24.201	10.552
Población con respecto a la población provincial	Porcentaje	3,60*	43,25
Población de hombres	Porcentaje	48,8	47,82
Población de mujeres	Porcentaje	51,2	52,18
Población Urbana	Porcentaje	45,00	67,70
Población Rural	Porcentaje	55,00	32,30
Población afroecuatoriana	Número	3.050	1.518
Población indígena	Número	12.377	4.595
Población mestiza	Número	375.558	161.699
Población blanca	Número	13.641	7.153
Índice Multivariado de educación (IME)	Porcentaje	62,90	80,80
Población económicamente activa (PEA)	Número	136.593	61.701
Trabajadores de la agricultura, silvicultura, caza y pesca en la (PEA)	Porcentaje	43,90	19,40
Superficie de Unidades de producción agrícola (UPAS)	Hectáreas	994.853,97	153.585,00
DESARROLLO CAPITAL FÍSICO			
UPAs con riego	Hectáreas	41.158,32	4.933,17
Equipo y Maquinaria	Número	16.638	1.278
DESARROLLO PRODUCTIVO			
Titularización de la tenencia de la tierra	Hectáreas	743.890,94	116.828,26
Productores con crédito	Número	2.732	644
Productores con acceso a asistencia técnica	Número	65.625	16.187
Tasa de desempleo	Porcentaje	5,9	
DESARROLLO CAPITAL HUMANO			
Analfabetismo	Porcentaje	7,90	4,80
Pobreza según necesidades básicas insatisfechas (NBI)	Porcentaje	68,20	49,40

Fuente: INEC; SIISE Versión 4.5 y III Censo Nacional Agropecuario (2001).

* Del total de la población nacional.

Anexo # 11: Preguntas principales para evaluar el potencial de crecimiento.

Preguntas principales

- ¿Cuáles son las perspectivas para el crecimiento futuro de la demanda?
- ¿Están dispuestos los consumidores a comprar más del producto?
- ¿A qué costo se puede suministrar el producto al consumidor?
- ¿Cuáles son las ventajas competitivas de los productores (costo, características del producto)?
- ¿Hay potencial para mejorar e innovar el producto?
- ¿Hay potenciales mercados nuevos para el producto?

Herramienta: Pregunta principal para evaluar el potencial de reducción de la pobreza:

Preguntas principales:

- ¿Cuáles son las barreras para el ingreso al mercado de los productores pobres?
- ¿Generará el crecimiento empleo adicional?
- ¿Ofrece la cadena de valor la posibilidad de mejorar (al menos mantener) la actual distribución de beneficios a lo largo a la cadena de valor y a través de los grupos de ingresos?
- ¿Es la orientación hacia el mercado compatible con los objetivos de seguridad alimentaria?
- ¿Existe el riesgo de reemplazar trabajadores o trabajadores no calificados?
- ¿Existe el riesgo de reemplazar mujeres en sus funciones tradicionales?

Criterios principales para la selección de la cadena (continuación):

Criterios descriptivos de los aspectos pragmáticos

Alcance

- Tamaño importante del sub-sector / la cadena de valor en relación a los recursos del proyecto
- Número significativo de gente empleada y de nuevas oportunidades de empleo
- Número significativo de pequeños productores, iniciativas y empresas
- Área cubierta significativa

Perspectivas de éxito:

- Iniciativas propias y compromiso de los actores de la cadena, su predisposición al cambio (*)
- Recursos suficientes (tiempo, fondos y know-how) de la agencia que selecciona la cadena (*)
- Existencia de contrapartes con las cuales colaborar, oferta de inversionistas y contrapartes
- Condiciones del marco conductor y entorno comercial

Aspectos relacionados al programa:

- Pertinencia de las prioridades de la política económica del gobierno ("sectores fomentados")
- Correspondientes a los objetivos, competencia y recursos del proyecto
- Importancia del área de competencia
- Sinergias y ámbito para la cooperación con otros programas de apoyo

Fuente: GTZ. 2007.

Anexo # 12: Matriz de datos (empleo y producción) por industria, provincia de Loja, 2006

COD. CIU	Industrias	Empleo Loja $E_{i,r,t}$	Empleo Nacional $E_{i,t}$	Producción Local \$ $VACB_{i,r,t}$	Producción Nacional. \$ $VACB_{i,t}$
151112	Elaboración de Embutidos	118	1587	629876	78318595
152001	Producción de leche	14	39418	406115	2161905254
154201	Jarabes de azúcar	236	6415	14138028	269060752
154209	Otros tipos de azúcar	16	16	51200	51200
154904	Procesamiento café	10	89	97259	5459285
154909	Otros prod café	10	10	246963	246963
154920	Especies y condimentos	193	369	8960205	15494570
155100	Bebidas Alcohólicas	51	701	410195	40026007
221200	Edición de periódicos	49	3083	1655243	141987274
242300	Fab. prod farmacéuticos	19	2804	153869	93272143
261010	Fab. de artículos de vidrio	43	80	550800	1282699
261017	Fab. envoltura focos	17	190	645718	31551762
269300	Fab. de mat. Const.:ladrillos tejas	130	250	1789188	7818049
269500	Fab. de mat. Prefabrica obras const.	13	1108	89311	44438592
291999	otros maquinarias de uso general	16	16	59417	59417
361000	Fabrica Muebles	47	1934	403613	28850571
	TOTAL	982	58070	30'287.000	2.919'823.133

Fuente:: Censo de manufactura y minas. INEC. 2006

* Considerando 6 dígitos

Anexo # 13: Matriz de datos de producción por industria. 2006

COD. CIU*	INDUSTRIAS	PRODUCCIÓN LOCAL $VACB_{i,r,t}$	PRODUCCIÓN NACIONAL $VACB_{i,t}$
151112	ELABORACIÓN DE EMBUTIDOS	629.876	78'318.595
152001	PRODUCCIÓN DE LECHE	406.115	2161'905.254
154201	JARABES DE AZÚCAR	14138028	269'060.752
154209	OTROS TIPOS DE AZÚCAR	51.200	51.200
154904	PROCESAMIENTO CAFÉ	97259	5'459.285
154909	OTROS PRODUCTOS CAFÉ	246.963	246.963
154920	ESPECIES Y CONDIMENTOS	8'960.205	15'494.570
155100	BEBIDAS ALCOHÓLICAS	410.195	40'026.007
221200	EDICIÓN DE PERIÓDICOS	1'655.243	141'987.274
242300	FAB. PROD FARMACÉUTICOS	153.869	93'272.143
261010	FAB. DE ARTÍCULOS DE VIDRIO	550.800	1'282.699
261017	FAB. ENVOLTURA FOCOS	645.718	31'551.762
269300	FAB. MAT CONST:LADRILLOS TEJAS	1'789188	7'818.049
269500	FAB. DE MAT. PREFABRICA OBRAS CONST.	89.311	44'438.592
291999	OTROS MAQUINARIAS USO GEN	59.417	59.417
361000	FABRICA MUEBLES	403.613	28'850.571
	TOTAL	30'287.000	2.919'823.133

Fuente: Censo de manufactura y minas. INEC. 2006

* Considerando 6 dígitos

Anexo # 14: ILE: Categorías de producto: materia prima y lugar de procedencia

Categorías de producto	Materias Primas (principales)	Lugar de procedencia
Productos en pasta	Ajo Cebolla	LOCAL: Zapotillo y Saraguro NACIONAL: INTERNACIONAL: China y Perú
	Jengibre	LOCAL: Santo Domingo
Productos en polvo	Ajo Cebolla	LOCAL: Zapotillo y Saraguro NACIONAL: INTERNACIONAL: China y Perú
	Granos especerías	INTERNACIONAL: Países Orientales del Asia: India, Irán Irak
Productos en grano	Achiote	NACIONAL: Santo Domingo de los Sachilas.
	Comino Pimienta Comino Canela Anís común Pimienta dulce Anís estrellado	INTERNACIONAL: Países Orientales del Asia: India, Irán Irak.
Hierbas aromáticas	Manzanilla Menta Toronjil Hierba Luisa Ataco, etc.	LOCAL. Chuquiribamba, Taquil y aledaños. NACIONAL. Chuquiribamba, Taquil y aledaños.

Fuente: Entrevista ILE.

Anexo # 15: Distribución de la población por ciudades y niveles socioeconómicos, 2001.

Ciudades	Niveles socioeconómicos (%)			
	Alto	Medio Medio	Medio Bajo	Bajo
Capitales Sierra	2.6	25.3	42.5	26.6
Tulcán	2,0	18,6	32,8	39,6
Ibarra	2,2	19,4	40,1	38,3
Quito	7,1	26,5	44,3	22,1
Latacunga	2,0	19,7	32,9	38,4
Ambato	3,5	24,6	39,9	32,0
Guaranda	1,3	18,2	39,0	41,5
Riobamba	3,6	19,4	38,6	38,4
Azogues	1,2	18,3	38,2	42,3
Cuenca	4,4	28,4	39,2	28,0
Loja	4,1	24,7	44,0	27,2
Capitales de la Costa	6,0	26,6	42,3	25,1
Esmeraldas	1,7	18,3	38,4	41,6
Portoviejo	3,6	25,7	42,1	28,6
Babahoyo	3,1	25,2	42,0	29,7
Guayaquil	6,7	27,2	42,4	23,7
Machala	3,9	26,2	43,0	26,9

Fuente: Markop: Investigación de mercados y opinión

Anexo # 16: Precios, marcas, presentación y tamaños de condimentos, 2009

Marca	Producto	Presentación	Tamaño	Supermaxi
Ile	Allíño	Frasco vidrio	250 g	0.92
Ile	Allíño	Frasco vidrio	500 g	1.55
Ile	Allíño	Botella plástico	500 g	0.97
Ile	Allíño	Botella plástico	1000 g	2.37
Ile	Achiote	Frasco	230 g	1.21
Ile	Pasta de ajo	Frasco	250 g	0.84
Ile	Pasta de ajo	Botella	500 g	1.13
Don Yaka	Clavo de olor	Sobre	40 g	0.80
Don Yaka	Canela	Sobre	40 g	0.55
Don Yaka	Anís especial	Sobre	40 g	0.55
Doña Petra	Comino	Sobre	200 g	1.27
Doña Petra	Pimienta	Sobre	200 g	1.27
Badia	Albahaca	Frasco	42.5 onz	1.65
Badia	Hinojo	Frasco	42.5 onz	1.65
Badia	Ajo polvo	Frasco	42.5 onz	1.65
Badia	Comino Molido	Frasco	42.5 onz	1.65
Badia	Curry Polvo	Frasco	42.5 onz	1.65
Badia	Salvia Molido	Frasco	42.5 onz	1.65
Badia	Sal Cebolla	Frasco	42.5 onz	1.65
Badia	Paprika	Frasco	42.5 onz	1.65
Badia	Nuez Moscada	Frasco	42.5 onz	2.50
Badia	Curry	Frasco	42.5 onz	1.57
Supermaxi	Sazonador de carne	Frasco	135 g	1.57
Supermaxi	Canela Molido	Frasco	135 g	1.47
Supermaxi	Comino Molido	Frasco	135 g	1.37
Supermaxi	Orégano Molido	Frasco	135 g	1.45
Supermaxi	Curry	Frasco	135 g	1.57
Supermaxi	Sazonador Para todo	Frasco	13.5 g	1.08
Supermaxi	Ajo Polvo	Frasco	135 g	1.03
McCormick	Albahaca	Frasco	200 g	1.24
McCormick	Ablandador	Frasco	200 g	1.76
McCormick	Curry	Frasco	85 g	1.97
McCormick	Pimienta Negra	Frasco	100 g	2.63
McCormick	Achiote	Frasco	33 g	0.71
McCormick	ajonjolí	Frasco	33 g	1.17
McCormick	Canela molido	Frasco	27 g	0.94
McCormick	Crema Tártara	Frasco	50 g	2.21
McCormick	Jengibre Molido	Frasco	25 g	1.32
McCormick	Mostaza en Polvo	Frasco	27 g	1.09
McCormick	Orégano Molido	Frasco	18 g	0.93
McCormick	Paprika	Frasco	30 g	1.67
McCormick	Perejil	Frasco	7 g	1.33
McCormick	Pimienta Blanca	Frasco	35 g	1.27
McCormick	Pimentón Español	Frasco	30 g	1.67
McCormick	Tomillo	Frasco	11 g	1.29
McCormick	Azafrán	Frasco	40 g	0.77
McCormick	Sazona todo	Frasco	40 g	0.77
McCormick	Sabor de ajo	Frasco	150 g	1.25
Gustadina	Allíño	Frasco vidrio	250 g	1.48
Super Ajo	Allíño	Frasco plástico	500 g	1.05
Maggi	Sazonador	Frasco	250 g	1.12
Maggi	Adobo para carnes	Sobre-sache	200 g	0.76
El Sabor	Achiote	Frasco	250 g	1.06
Snoo - Sipla A	Pasta de ajo	Frasco	250 g	1.48

Fuente: Trabajo de campo

Anexo # 17 ILE: Estructura de productos

Categoría de productos 1	Categoría de productos 2	Productos individuales	Opciones	Argumentos*
Productos en pasta	Pasta fría:	Aliño	1	Mercado (interno) de crecimiento, tecnología disponible, utiliza en mayor proporción recursos locales (ajo, cebolla). Producto de mano de obra intensiva para el mercado interno. El aliño representa el primer producto de venta a nivel nacional.
		Ajo		
		Chimichurri		
		Pasta jengibre		
		Adobo		
		Salsa de aji		
	Pasta Caliente:	Refrito		
		Manteca de Color		
Producto en Polvo		Achiote Liquido	2	Mercado (interno) de crecimiento. Tecnología disponible. Utiliza recursos locales y nacionales (ajo, cebolla, achiote). Representa el segundo producto de venta a nivel interno.
		Sabora	4	
		Pimienta		
		Comino	3	
		Ajo en polvo		
		Aji para seco.		
		sazonador		
Apanadura				
Productos en grano		Achiote		Mercado (interno) en crecimiento, tecnología disponible, utiliza recursos externos (especias) y recursos locales y nacionales (cebolla, ajo, achiote). Producto único- no tiene competencia en el mercado local.
		Pimienta		
		Comino		
		Canela.		
		Anís común		
		Pimienta dulce		
		Anís estrellado		
Aromáticas (hierbas-)	Tipo Té	Horchata.	5	Demanda en aumento, tecnología disponible, alta utilización de recursos locales en un 60% (hierbas aromáticas). Producto único a nivel local, nacional e internacionalmente (horchata en papel autofiltrante) con buenas oportunidad de exportación. Producto de mano de obra intensiva (microempresarios)
		Hierba luisa	5	
		Manzanilla	5	
		Menta	5	
		Toronjil	5	
	Otros	Anís		
		Albahaca		
		Canela		
		Clavo de olor		
		Cúrcuma		
		Linaza		
		Laurel		

* Argumentos: Demanda actual (ventas 2008) y otras características como uso y acceso de materia prima (local), participación de mano de obra, etc.

Fuente: Industria Lojana de Especerías.

Anexo # 18. Ventas 2004-2008 (USD/Kilos)

AÑOS	KILOS	\$
2004	3035944	6.413.345
2005	3686422	7.773.830
2006	4312075	9.114.585
2007	4504564	10.427.165
2008	4806026	12.894.988

Anexo # 19. ILE: Mix de ventas. Productos en kilos 2007-2008

Productos	AÑOS		%
	2008	2007	
1. Aliño	2'115.719	2'058.296	44.02
2. Achiote líquido	587.425	683.446	12.22
3. Comino	383.156	345.470	7.93
4. Sabora	258.498	252.732	5.38
5. Refrito	253.667	204.086	5.28
6. Ajos pasta	212.701	190.596	4.43
7. Chimichurri	159.055	138.045	3.35
8. Ajo camarón	146.800	90.860	3.05
9. Hierbas	84.699	72.775	2.00
10. Resto de productos *	604.305	468.258	13.00
TOTAL	4'806.025	4'504.564	100.00

Fuente: Industria Lojana de Especerías

* Incluye 26 productos: ají, pimienta, ajo molido, ají peruano, anís, canela, manteca de color, vinagre, sazónador, orégano, etc.

**Anexo # 20 Producción Bruta Provincial por Industria
2006 (SD).MILES DE DÓLARES DE 2000.**

INDUSTRIAS		A Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	B Pesca	C Explotación de minas y canteras	E Suministro de electricidad y agua	F Construcción	G Comercio al por mayor y al por menor	H Hoteles y restaurantes	I Transporte y comunicacione s	J Intermediación financiera	K Actividades inmobiliarias.	L Administración pública y defensa.	M + N + O Enseñanza, servicios sociales, de salud y otras.	P Hogares privados con servicio doméstico	ECONOMÍA TOTAL
1	AZUAY	129.664	2.551	7.071	303.264	368.020	268.524	44.851	272.669	68.484	85.487	69.581	77.711	1.852	2.143.893
2	BOLIVAR	63.082	195	528	752	23.508	46.398	1.683	19.458	906	14.421	21.135	16.823	282	216.761
3	CAÑAR	80.368	381	1.922	7.361	78.417	43.083	8.021	56.629	10.247	19.437	22.958	22.851	289	463.505
4	CARCHI	61.324	152	110	1.734	26.279	85.722	6.658	36.547	4.939	16.543	16.996	14.752	280	296.373
5	COTOPAXI	202.341	151	632	4.280	77.395	108.957	4.840	75.464	10.184	33.654	36.186	36.668	496	946.977
6	CHIMBORAZO	88.746	251	2.520	4.042	58.129	115.164	13.410	80.237	12.903	43.970	46.761	44.194	576	626.479
7	EL ORO	254.503	267.982	39.762	37.803	156.700	180.205	17.246	105.148	21.020	59.196	64.081	57.752	1.435	1.413.027
8	ESMERALDAS	135.677	29.412	116	34.883	47.106	206.098	20.807	40.752	7.628	40.458	45.470	49.700	809	834.558
9	GUAYAS	504.222	626.138	53.680	297.396	929.251	1.488.370	199.438	1.000.776	245.645	577.964	384.866	360.600	9.614	9.744.990
10	IMBABURA	69.026	100	2.389	2.438	98.972	127.995	20.208	85.299	14.268	38.586	38.125	39.002	927	659.222
11	LOJA	106.322	462	1.306	4.018	177.160	91.082	16.706	78.341	21.309	40.589	51.732	46.935	815	685.556
12	LOS RIOS	456.321	5.185	134	2.696	86.732	187.607	7.674	121.514	9.690	79.251	67.450	69.145	938	1.252.153
13	MANABI	261.952	187.654	4.805	5.948	224.883	397.454	28.844	168.924	20.830	141.187	134.722	121.515	2.038	2.492.801
14	MORONA SANTIAGO	43.990	168	221	2.639	34.707	22.401	3.544	8.918	2.053	8.511	16.561	13.391	140	168.243
15	NAPO	20.138	252	133	6.472	19.142	24.698	7.062	8.212	831	6.906	13.756	11.633	194	123.286
16	PASTAZA	11.395	1.048	387.924	5.372	17.206	14.358	5.598	9.937	2.217	5.613	10.015	10.657	117	501.612
17	PICHINCHA	580.737	5.860	4.816	67.517	966.118	814.657	242.848	1.246.339	456.801	541.155	267.640	265.312	9.727	8.360.245
18	TUNGURAHUA	100.365	220	830	62.132	150.980	169.814	21.212	176.865	31.605	54.332	49.888	46.343	613	1.111.589
19	ZAMORA CHINCHIPE	26.153	128	9.201	933	20.911	37.920	1.700	5.845	1.066	6.098	11.788	8.756	93	137.866
20	GALAPAGOS	1.062	3.185	12	2.050	13.381	63.403	17.402	57.248	996	2.496	6.145	1.884	49	171.498
21	SUCUMBIOS	28.185	419	2.040.487	23.760	17.305	30.773	3.878	13.448	2.924	20.775	17.861	13.454	445	2.229.823
22	ORELLANA	20.232	349	2.596.805	10.045	17.771	9.990	3.062	9.519	2.267	7.359	10.707	8.726	152	2.701.679
	PRODUCCIÓN BRUTA	3.245.804	1.132.244	5.155.404	887.536	3.610.075	4.534.673	696.688	3.678.091	948.814	1.843.990	1.404.423	1.337.803	31.882	37.282.138

(*) No se distribuye por provincias

OTROS ELEMENTOS DEL PIB: Incluye impuestos indirectos netos + derechos arancelarios + impuestos netos sobre importaciones + impuesto al valor agregado (IVA)

ELABORACIÓN: DIRECCION GENERAL DE ESTUDIOS - DIRECCION DE ESTADISTICAS ECONOMICAS

**Anexo # 21. Valor agregado bruto provincial por industria
2007 (p) MILES DE DÓLARES 2000.**

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M • N • O	P	ECONOMÍA TOTAL
	Agricultura ganadería caza y	Pesca	Explotación de minas y canteras	Industrias manufactureras	Suministro de electricidad y agua	Construcción	Comercio al por mayor y al por menor	Hoteles y restaurantes	Transporte almacenamiento	Intermediación financiera	Actividades inmobiliarias	Administración pública	Enseñanza servicios	Hogares privados con servicio doméstico	
1 AZUAY	7182,55	733,03	6184,91	133468,21	65755,71	193588,34	188118,30	17611,92	169855,92	33505,78	67353,87	52027,37	61260,59	1844,05	1062490,54
2 BOLIVAR	34514,73	127,21	453,31	2709,42	156,94	12412,65	34073,39	672,26	11759,37	454,81	11485,85	14918,93	13576,00	278,72	137593,59
3 CAÑAR	43573,72	239,86	1759,99	57343,51	1632,23	39928,17	29504,24	3392,00	38813,85	5031,52	15481,09	16723,82	18773,89	291,39	272489,30
4 CARCHI	30892,20	96,79	103,35	6358,69	409,57	13268,02	64063,52	2864,80	22687,98	2378,56	13472,27	12458,73	12280,47	277,75	181612,69
5 COTOPAXI	129503,39	96,79	517,56	103454,84	1010,80	40915,32	80743,79	2008,01	48048,65	5041,84	27200,01	26802,59	29497,30	470,06	495310,94
6 CHIMBORAZO	47777,48	158,09	1818,56	32837,32	857,73	29408,71	81437,71	5723,64	50446,97	6594,10	36184,36	32446,19	34611,64	577,37	360885,88
7 EL ORO	146380,14	61736,24	30125,61	70900,30	8326,34	79942,41	129871,18	6910,36	72757,50	10623,57	50984,18	45783,40	45861,63	1435,58	761638,45
8 ESMERALDAS	102106,14	8624,96	103,08	52713,27	7390,49	24149,23	153714,98	8660,91	27024,78	3781,96	34576,22	33455,45	41541,40	771,77	498614,63
9 GUAYAS	306883,54	205713,84	44119,98	1253461,63	67417,27	477120,64	1055934,55	83783,94	673994,20	117823,07	482411,61	270764,67	270737,07	9893,43	5320059,42
10 IMBABURA	45442,08	61,82	1937,50	53791,50	594,48	52576,42	88448,89	8593,89	54934,08	7281,00	31814,35	28305,96	30167,10	904,89	404853,96
11 LOJA	55727,86	257,78	1164,25	19174,20	892,86	93373,30	67760,24	7119,86	49399,32	10884,44	34087,20	37991,93	33831,82	799,20	412464,26
12 LOS RIOS	290479,72	3343,23	93,13	51286,21	611,50	43938,18	140000,89	3179,40	78356,93	4953,77	66880,06	49851,35	54703,77	967,70	788645,85
13 MANABI	159137,07	99129,21	3463,38	278434,46	1377,87	118181,24	289544,86	12264,61	115393,05	10515,74	116066,70	97854,92	95350,28	1960,43	1398673,81
14 MORONA SANTIAGO	17969,15	107,20	183,57	3919,13	578,22	17301,14	16460,05	1445,87	5953,11	1047,08	6828,06	12253,27	10912,00	147,78	95105,61
15 NAPO	11391,38	158,09	115,86	1368,33	1499,40	9503,04	17371,88	3014,78	5518,00	429,69	5776,59	10297,87	8924,79	207,45	75577,14
16 PASTAZA	7243,78	669,00	399336,78	6972,54	1184,83	8796,61	10128,89	2357,47	6801,13	1120,34	4606,75	7531,03	7544,83	116,56	464410,55
17 PICHINCHA	368476,58	2472,88	3534,87	850703,21	15890,38	499200,97	567896,87	97020,61	794108,79	213942,94	422942,88	196546,00	207508,84	9583,51	4249829,14
18 TUNGURAHUA	48618,44	138,07	669,38	102976,24	16020,50	77060,39	124776,13	9106,96	109531,12	15328,71	44322,95	36858,43	35727,26	619,54	621754,13
19 ZAMORA CHINCHI	13083,46	83,88	6677,24	2105,00	191,39	10324,55	26671,86	687,27	4092,60	542,46	4926,34	8593,40	6796,09	96,16	84871,71
20 GALAPAGOS	400,73	2036,13	10,81	821,68	451,46	6822,94	46189,17	7174,04	34698,24	499,59	2002,17	4284,80	1493,54	51,89	106937,21
21 SUCUMBIOS	16037,49	260,51	1777505,74	4300,59	5378,31	8721,19	22804,51	1597,79	8127,95	1349,96	18257,07	13047,37	10442,23	464,15	1888294,85
22 ORELLANA	12593,36	219,40	2088182,14	1680,71	2163,72	9019,54	7215,11	1265,59	6759,48	1041,09	6073,41	7427,53	6772,68	148,61	2150562,35
	1959415	386464	4368061	3090781	199792	1865553	3242731	286462	2389063	454172	1503734	1016225	1038315	31908	21832676

(*) No se distribuye por provincias

OTROS ELEMENTOS DEL PIB: Incluye impuestos indirectos netos + derechos arancelarios + impuestos netos sobre importaciones + impuesto al valor agregado (IVA)

ELABORACIÓN: DIRECCION GENERAL DE ESTUDIOS - DIRECCION DE ESTADISTICAS ECONOMICAS.

Anexo # 22 ILE: Costo de producción

MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	%
KILOS PRODUCIDOS	456.965	372.466	370.072	409.339	404.438	367.896	443.625	407.976	469.056	406.504	405.516	357.924	4.871.777	
COSTOS DE PRODUCCIÓN														
MATERIA PRIMA	448.339	348.471	369.648	425.838	421.432	414.571	393.706	435.553	456.113	443.080	336.957	376.710	4.870.418	53
MATERIAL DE EMPAQUE	229.786	184.362	184.072	227.201	198.774	210.875	220.044	216.506	253.641	229.252	200.320	201.499	2.556.332	28
MANO DE OBRA Y SERVI	46.620	48.151	49.344	47.567	47.757	46.038	46.635	48.639	48.118	51.333	56.355	56.357	592.914	6
GASTOS DE FÁBRICA	73.505	72.438	69.960	75.790	78.013	85.982	80.460	91.365	89.528	118.897	115.713	175.333	1.126.984	12
TOTAL	798.250	653.422	673.024	776.396	745.976	757.466	740.845	792.063	847.400	842.562	709.345	809.899	9.146.648	100
COSTOS OPERACIÓN														
SUELDOS DE ADMINISTRACI	42.976	41.978	41.223	41.223	49.385	50.341	49.425	50.786	50.786	91.175	88.451	92.571	690.320	28
GASTOS DE ADMISTRACIÓN	25.329	20.157	19.881	19.881	21.450	22.275	26.833	22.787	22.787	39.344	20.497	58.494	319.714	13
SUELDOS DE VENTAS	22.759	14.146	21.237	21.238	18.913	19.372	23.001	22.806	22.806	22.284	19.965	11.315	239.841	10
GASTOS DE VENTAS	63.561	95.619	97.002	97.002	80.198	106.530	87.940	122.175	122.175	137.285	110.780	122.342	1.242.609	50
TOTAL	154.625	171.899	179.343	179.344	169.946	198.517	187.199	218.555	218.555	290.088	239.693	284.722	2.492.484	100
COSTO DE VENTAS	952.875	825.321	852.367	955.740	915.922	955.983	928.044	1.010.618	1.065.955	1.132.650	949.038	1.094.621	11.639.132	
C/PRODUCCIÓN POR KILO														
MATERIA PRIMA	0,99	0,94	1,00	1,04	1,04	1,13	0,89	1,07	0,97	1,09	0,83	1,06	1,00	53
MATERIAL EMPAQUE	0,50	0,49	0,50	0,56	0,49	0,57	0,50	0,53	0,54	0,56	0,49	0,56	0,52	28
MANO DE OBRA	0,10	0,13	0,13	0,12	0,12	0,13	0,10	0,12	0,10	0,13	0,14	0,15	0,12	6
GASTOS DE FABRICACIÓN	0,16	0,19	0,19	0,19	0,19	0,23	0,18	0,22	0,19	0,29	0,29	0,49	0,23	12
TOTAL	1,75	1,75	1,82	1,91	1,84	2,06	1,67	1,94	1,80	2,07	1,75	2,26	1,89	100
COSTOS POR KILO														
SUELDOS DE ADM	0,09	0,11	0,11	0,10	0,12	0,14	0,11	0,12	0,11	0,22	0,22	0,26	0,14	28
GASTOS DE ADM	0,06	0,05	0,05	0,05	0,05	0,06	0,06	0,06	0,05	0,10	0,05	0,16	0,07	13
SUELDO DE VENTAS	0,05	0,04	0,06	0,05	0,05	0,05	0,05	0,06	0,05	0,06	0,05	0,03	0,05	10
GASTOS VENTAS	0,14	0,26	0,26	0,24	0,20	0,29	0,20	0,30	0,26	0,34	0,27	0,34	0,26	50
TOTAL	0,34	0,46	0,48	0,44	0,42	0,54	0,42	0,54	0,47	0,71	0,59	0,80	0,52	100,0
C/VENTAS POR KILO	2,09	2,21	2,30	2,35	2,26	2,60	2,09	2,48	2,27	2,78	2,34	3,06	2,40	

Anexo # 23: Encuesta (Proveedores-Procesadores-Distribuidores)

Dinámica de la industria alimentaria en la ciudad de Loja. El caso de la Industria Lojana de Especerías Entrevista dirigida a los actores de la Cadena de Valor

A. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	
1.	Nombre de la empresa
2.	¿Cuáles son los principales productos que distribuye la empresa y el mercado al que atiende?
B. FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA	
3.	¿Cuál ha sido el nivel de empleo generado por la empresa comercializadora?. Mencione solo empleos permanentes.
4.	¿Qué clase de empleados ha tenido la comercializadora al final de los siguientes años?
5.	¿Qué mecanismo de capacitación ha utilizado para su personal? Señale los más importantes por orden (1= más importante)
6.	¿Cuál ha sido los productos de mayor venta en el mercado Nacional e internacional en los últimos años? (USD/kg.)
7.	Precios y costos de comercializar. Año 2004-2008. (USD/Kg)
C. RELACIONES COMERCIALES DE MERCADO	
8.	¿A qué mercado dirige sus productos en general? Señale el porcentaje correspondiente.
9.	¿A través de qué canales comercializa sus productos? Especifique los nombres y el porcentaje correspondiente.
10.	¿Asiste a ferias o exposiciones?
D. RELACIONES CON PRODUCTOR (ILE)	
11.	¿Quiénes son y dónde se producen los principales productos a comercializar?
12.	¿Cuáles son los problemas más importantes (1= Más importante) con los que se enfrenta en relación con los productores/producto?
E. INNOVACIÓN	
13.	Ha realizado en los últimos cinco años alguna mejora o desarrollo innovador en la comercialización
14.	Marque tres motivos más importantes que le ha impulsado a innovar (1= más importante). ¿Son más o menos importantes que hace cinco años?
15.	Marque las tres fuentes más importantes de información para la innovación de su empresa comercializadora actuales y anteriores? (1= más importante).
16.	Marque los principales obstáculos que ha encontrado para innovar la comercializadora ¿son más o menos importantes que hace cinco años? .
17.	¿Ha recibido asistencia técnica en los últimos cinco años, de quién?
18.	¿En los últimos cinco años (2004-2008) ha realizado alguna inversión en la comercializadora?
19.	¿Su comercializadora ha realizado alguna inversión en investigación y desarrollo en los últimos cinco años (2004-2008)?
20.	¿Tiene la comercializadora un departamento interno de investigación y desarrollo? Si () No ()
21.	Marque las principales acciones que ha realizado la comercializadora para dar a conocer sus productos en los últimos cinco años.
22.	¿Ofrece la empresa algún servicio a sus clientes y a los consumidores?
F. ORGANIZACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN	
23.	¿En la actualidad, ¿cuáles son las fases o etapas del proceso de comercialización que realizan en la comercializadora?.
24.	¿Ha trabajado como subcontratista para otras empresas? Si () No ()
G. COMPETENCIA Y COOPERACIÓN	
25.	Señale a tres de sus principales competidores y dónde se localizan
26.	¿Cuáles son los principales factores de competencia?
27.	¿Qué tipo de contactos prefiere para relacionarse con otras empresas?
28.	¿Cómo se originan normalmente sus relaciones con otras empresas, y con qué frecuencia se dan?
29.	¿Tiene algún tipo de acuerdo formal con otras empresas?
H. RELACIONES INSTITUCIONALES	
30.	¿Pertenece su empresa a alguna asociación empresarial? Si () No ()
31.	¿La empresa se ha vinculado con una o más de las siguientes instituciones? Especificar desde que año.
I. POLÍTICA GUBERNAMENTAL	
32.	En los últimos 5 años ha tenido acceso a alguna forma de incentivo o apoyo proporcionado por el gobierno.

INDICE: FIGURAS Y CUADROS

Figura 1: Los diferentes enfoques teóricos de las aglomeraciones.....	6
Figura 2 Cinco vínculos en una cadena de valor simple-lineal.....	12
Figura 3 El diamante de Porter	16
Figura 4 La cadena de valor de una empresa.....	18
Figura 5 El sistema de valor.....	19
Figura 6 Ecuador: Distribución PIB Per cápita, 1993.....	26
Figura 7 Ecuador: Distribución PIB Per cápita, 1997.....	27
Figura 8 Ecuador: Distribución PIB Per cápita, 2001.....	28
Figura 9 Ecuador: Distribución PIB Per cápita, 2007.....	29
Figura 10 Ecuador PIB per cápita 1993, 1997, 2001 y 2007.....	30
Figura 11 Ecuador. Desviación estándar 1993-2007.....	31
Figura 12. Producción nacional bruta por industria en miles USD.....	32
Figura 13 Provincia de Loja: participación porcentual de los principales sectores de actividad.....	35
Figura 14 Red vial del Ecuador.....	39
Figura 15 Definición de sectores objetivo.....	43
Figura 16 Identificación de sectores objetivo.....	45
Figura 17 Sectores consolidados.....	50
Figura 18 Balanza comercial de la categoría de condimentos en Ecuador	55
Figura 19 Principales países de origen de las importaciones y exportaciones de condimentos en Ecuador.....	56
Figura 20 Promedio de precios de condimentos por marca.....	59
Figura 21 Promedio de precios de infusiones por marca.....	60
Figura 22 ILE: Mapeo de cadena de valor.....	62
Figura 23 ILE: Mapeo de cadena de valor “aliño”.....	64
Figura 24 ILE: Mapeo de cadena de valor “hierbas aromáticas”.....	67
Figura 25 ILE: Cuantificación de la cadena de valor.....	69
Figura 26. Distribución económica de cadenas de valor.....	70
Figura 27. Cadena de valor “condimentos y especerías”.....	71

Figura 28 ILE: Cadena de valor “aliño”.....	71
Figura 29 ILE: Cadena de valor “hierbas aromáticas”.....	72
Figura 30 Estrategia para innovación del producto.....	74
Figura 31 Análisis FODA integrado al mapeo de la cadena de valor...	74
Cuadro 1 Producción por provincia “productos, alimentos y bebidas”	33
Cuadro 2 Ecuador: Localización, especialización y concentración....	34
Cuadro 3 Estructura industrial de la provincia de Loja, según CIU.....	37
Cuadro 4 Identificación de conglomeración por industria.....	48
Cuadro 5 Identificación de fortaleza económica.....	49
Cuadro 6 Arrastre por industria.....	49
Cuadro 7 ILE: Estructura de productos.....	53
Cuadro 8 Productos alimenticios, bebidas y tabacos ecuatorianos...	54
Cuadro 9 Competencia de condimentos de origen nacional.....	57
Cuadro 10 Competencias de condimentos de origen extranjero.....	58
Cuadro 11 Matriz de decisión para seleccionar cadenas de valor.....	61
Cuadro 12 Variaciones en utilidad y valor agregado.....	73