

04

Agosto 2010

FLACSO - MIPRO

Centro de Investigaciones
Económicas y de la Micro,
Pequeña y Mediana Empresa



FLACSO
ECUADOR



Ministerio
de **Industrias**
y **Productividad**

Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES

Sector Florícola

Coordinación:

Hugo Jácome

Investigación:

Marco Naranjo
Sebastián Burgos

Asistentes de Investigación:

Mélani Gualavisí
Anderson Arghoti
Homero Sacoto

Índice

1. Presentación.....	2
2. Las Flores Ecuatorianas: un caso de aprovechamiento de las Ventajas Comparativas	3
3. El comercio exterior del mercado de flores del Ecuador, una primera aproximación	5
4. Algunos aspectos a ser tomados en cuenta para el emprendimiento de una empresa florícola.....	8
Bibliografía.....	13
5. Estadísticas	14

Índice de gráficos y cuadros

Gráfico 1: Relación entre Importaciones vs. Exportaciones de Flores (2006 – 2009).....	6
Gráfico 2: Exportaciones e Importaciones de Flores (2006 – 2009).....	7
Gráfico 3: Exportaciones por tipo de Producto (2006 – 2009).....	7
Gráfico 4: Exportaciones por tipo de Producto (enero – mayo de 2010).....	8
Cuadro 1: Principales Variedades de flores.....	8
Gráfico 5: Proceso de comercialización	12
Gráfico 6: Variedades exportadas (2004-2008).....	12

1. Presentación

En esta ocasión ponemos a consideración de nuestros lectores tres artículos que hacen relación a uno de los sectores de mayor dinámica en la economía ecuatoriana desde la década de los ochenta: las flores.

En primer lugar se presenta un trabajo que busca explicar, de manera sencilla, lo que significan las ventajas comparativas en el comercio exterior y como las flores ecuatorianas constituyen un caso típico de aprovechamiento de dichas ventajas.

En segundo término se realiza un análisis introductorio al comercio exterior de las flores ecuatorianas, evidenciándose que las rosas significan el producto estrella del sector.

Finalmente, dos estudiantes de la Maestría en Economía y Gestión empresarial de FLACSO – Ecuador, vinculados laboralmente al sector de las flores, nos explican los elementos que se deben tomar en cuenta para realizar emprendimientos floricultores.

Adicionalmente, como en todos los boletines anteriores, se incluye un anexo estadístico de particular utilidad para los pequeños y medianos empresarios.

Esperamos entonces que, de manera esencialmente pedagógica, el boletín que ponemos en sus manos les introduzca en los fascinantes mundos de las flores y el comercio exterior.

2. Las Flores Ecuatorianas: un caso de aprovechamiento de las Ventajas Comparativas

Marco P. Naranjo Chiriboga*

Históricamente, los productos agrícolas de exportación del Ecuador se han desarrollado en base a las ventajas absolutas y comparativas naturales. Probablemente, el último de estos productos ha sido las flores, las cuales han tenido un crecimiento vertiginoso desde la década de los ochenta del siglo anterior y han llegado a constituirse, durante varios años, como el tercer rubro de exportaciones del país, solo superadas por el petróleo y el banano.

Pero antes de concentrarnos en las flores, emprendamos la aventura pedagógica de entender lo que son las Ventajas Comparativas planteadas nada menos que por David Ricardo (uno de los mayores economistas de todos los tiempos), las cuales, de lejos, significan la explicación más lúcida que se haya escrito para entender el intercambio de bienes entre los distintitos países.¹

Para exponer de mejor manera la teoría de las Ventajas Comparativas es necesario detenernos en la teoría de Adam Smith de las Ventajas Absolutas, como fuente de explicación del comercio exterior. La mejor manera de entender esta teoría es mediante el siguiente ejemplo:

Supongamos que tenemos dos países que comercian libremente dos productos distintos con las siguientes características:

Productos	países	
	<i>Gran Bretaña</i>	<i>Ecuador</i>
Tela (horas / hombre)	6 metros	1 metro
Cacao (horas / hombre)	1 kilogramo	6 kilogramos

Como se observa claramente, la Gran Bretaña tiene una mayor productividad en tela, pues en una hora / hombre produce 6 metros, mientras que el Ecuador apenas logra producir en ese tiempo 1 metro de tela. Por el contrario, el Ecuador tiene una mayor productividad en cacao, pues en una hora / hombre produce 6 kilogramos de este producto mientras que la Gran Bretaña apenas logra un kilogramo en ese tiempo.

Precisamente estas diferencias en la productividad son las que ofrecen oportunidades particularmente notables para el comercio internacional, pues gracias a éste, aparentemente, los dos países podrían obtener importantes ganancias.

En efecto, si suponemos que Gran Bretaña y el Ecuador deciden comerciar entre sí los productos para los que son más eficientes, tendríamos que a la Gran Bretaña le convendría intercambiar 6 metros de tela por 6 kilogramos de cacao y al Ecuador viceversa; con lo que las dos naciones terminarían ganando, ya que con una hora de trabajo en tela la Gran Bretaña obtendría 6 kilogramos de cacao, lo cual sin comercio internacional le demandaría un esfuerzo de 6 horas. De la misma manera, el Ecuador con una hora de trabajo en cacao obtendría 6 metros de tela británica, la que sin el comercio internacional le demandaría 6 horas de trabajo.

Ciertamente, las Ventajas Absolutas son particularmente evidentes y, en apariencia, gracias al comercio exterior todos los participantes ganan, aunque se requiere claras diferencias de eficiencia en la producción de las mercancías que generan las dos naciones.

* Profesor – Investigador de FLACSO - Ecuador

¹ David Ricardo. Principios de Economía Política, Madrid, Ediciones SARPE, 1985

Pero, ¿qué ocurriría si una nación tiene ventajas absolutas en todas las mercancías. En ese caso el comercio internacional se volvería impracticable? Es la respuesta a esta pregunta, precisamente, el gran aporte de David Ricardo con la Teoría de las Ventajas Comparativas.

Supongamos entonces las siguientes características para ejemplificar lo señalado:

Productos	países	
	<i>Gran Bretaña</i>	<i>Ecuador</i>
Tela (horas / hombre)	6 metros	1 metro
Cacao (horas / hombre)	4 kilogramos	2 kilogramos

Evidentemente, como se observa en este ejemplo, la Gran Bretaña tiene ventajas absolutas tanto en la producción de tela como en la de cacao. Si nos remitiéramos solo a este tipo de ventajas no existiría posibilidad para el comercio exterior.

Sin embargo, la teoría de las Ventajas Comparativas nos plantea que a pesar de que una nación tenga ventajas absolutas sobre otra, de todas maneras con el comercio exterior pueden terminar favorecidas las dos. En efecto, utilizando el ejemplo señalado, si el Ecuador le propone a la Gran Bretaña entregarle 6 kilogramos de cacao a cambio de 6 metros de tela, se producirá un intercambio en el que saldrán ganando, aparentemente, los dos países, ya que con una hora de trabajo / hombre en tela, Gran Bretaña obtendrá el cacao que le demandaría una hora y media / hombre, con lo que ganaría media hora. Asimismo, el Ecuador con tres horas / hombre para la producción de 6 kilogramos de cacao obtendrá, gracias al comercio con Gran Bretaña, 6 metros de tela, los cuales, sin dicho comercio, le demandaría 6 horas / hombre de trabajo, con lo que tendría un ahorro de tres horas.²

Lo señalado nos establece claramente que la Gran Bretaña tiene ventajas absolutas en los dos productos, pero sobre todo ventajas comparativas en tela; por el contrario, el Ecuador no tiene ventajas absolutas en ninguno de los dos productos, pero sí ventajas comparativas en cacao.

Pero, sin duda, la Teoría de las Ventajas Comparativas nos lleva a una división internacional del trabajo en la que unas naciones se especializarán en agricultura y otras en industria. Estas últimas se especializarán en realidad en ganar, en desarrollar una producción con continuos incrementos del valor agregado y en una mejora permanente en sus términos de intercambio, pues con sus artículos industrializados con creciente valor agregado pueden adquirir una mayor cantidad de mercancías agrícolas cuyo valor agregado casi no cambia en el tiempo.

No obstante de lo señalado, el desarrollo productivo ecuatoriano nunca pudo evolucionar hacia la obtención de ventajas comparativas en la industria y la producción de mercancías con alto valor agregado, todo lo contrario, la aplicación del esquema ricardiano de las ventajas comparativas ha logrado que el Ecuador se especialice fundamentalmente en la producción de bienes primarios, sobre todo agrícolas, como es el caso de las flores.

En efecto, las ventajas comparativas en relación a este producto hacen referencia a condiciones naturales privilegiadas, pues el país, al estar en la zona ecuatorial, goza de 12 horas de luz durante todo el año; valles con adecuada temperatura a lo largo de toda Cordillera de los Andes; agua dulce de deshielo y vertientes; y, mano de obra abundante

² C. Napoleoni. Fisiocracia, Smith, Ricardo, Marx, Barcelona, Oikos-Tau, 1981

y particularmente barata. Todo esto hace que el cultivo de una hectárea de rosas en el Ecuador tenga un costo equivalente a la mitad de lo que costaría en Israel y a la cuarta parte de lo que valdría en Holanda.

Lo extraño en relación a lo señalado es que las condiciones mencionadas siempre existieron, al menos durante todo el siglo XX; sin embargo, solamente a partir de los años 80 los ecuatorianos empiezan a darse cuenta de las ventajas comparativas que poseen sus valles andinos para la producción de flores, esencialmente de la reina de éstas: las rosas, para el mercado mundial.

De todas maneras, las flores significan un claro ejemplo de descubrimiento de ventajas comparativas en la producción de una mercancía, la cual ha tenido un desarrollo significativo, llegando a los 546 millones de dólares en exportaciones para el año anterior.

Como en el caso del banano, las flores en el Ecuador se convirtieron en un sector clave de la economía nacional gracias a un importante apoyo estatal. En efecto, para el desarrollo de este sector, la Corporación Financiera Nacional implementó amplias líneas de crédito exclusivas para la producción, comercialización y exportación de flores. Dichas líneas tenían características particulares como años de gracia y tasas de interés preferenciales.

Ciertamente, el caso de las flores, e insistamos, como el del banano en su momento, nos plantean una pregunta esencial: ¿por qué si siempre estuvieron presentes el rico suelo tropical y los cálidos valles andinos llenos de luz, los auges bananero y floricultor solo se dieron a partir de 1950 y 1980 respectivamente y no con anterioridad?

La respuesta hace referencia al poco conocimiento que tenemos sobre las ventajas comparativas que poseemos. Es más, parecería que es una cuestión casi de suerte el desarrollo de algún producto de exportación con buen posicionamiento en el mercado mundial.

El reto entonces es claro y debe ser asumido particularmente por las instituciones del Estado. Estudios minuciosos y pormenorizados de los sectores y productos que tienen ventajas comparativas, pero sobre todo que contengan valor agregado, son esenciales a fin de desarrollarlos planificadamente y con amplio apoyo gubernamental; de lo contrario, seguiremos esperando el milagro y la coincidencia. Sectores como el turismo, el agua mineral, las artesanías, entre otros, están a la espera de esos estudios y esos apoyos.

3. El comercio exterior del mercado de flores del Ecuador, una primera aproximación

Sebastián Burgos Dávila*
Melany Gualavisí Díaz**

El sector florícola es uno de los más representativos a nivel de exportaciones dentro de la economía ecuatoriana. En el período que va desde el año 2003 hasta el 2009, las exportaciones de flores, en promedio, han representado el 15.8% y el 57.6% del total de exportaciones no tradicionales y primarias no tradicionales respectivamente.

Las flores ecuatorianas son altamente codiciadas en los mercados internacionales. Las condiciones geográficas y naturales propias del Ecuador permiten que las flores sembradas en sus suelos posean características únicas de color, botón y

* Profesor – investigador de FLACSO - Ecuador

** Becaria de la Maestría en Economía de FLACSO - Ecuador

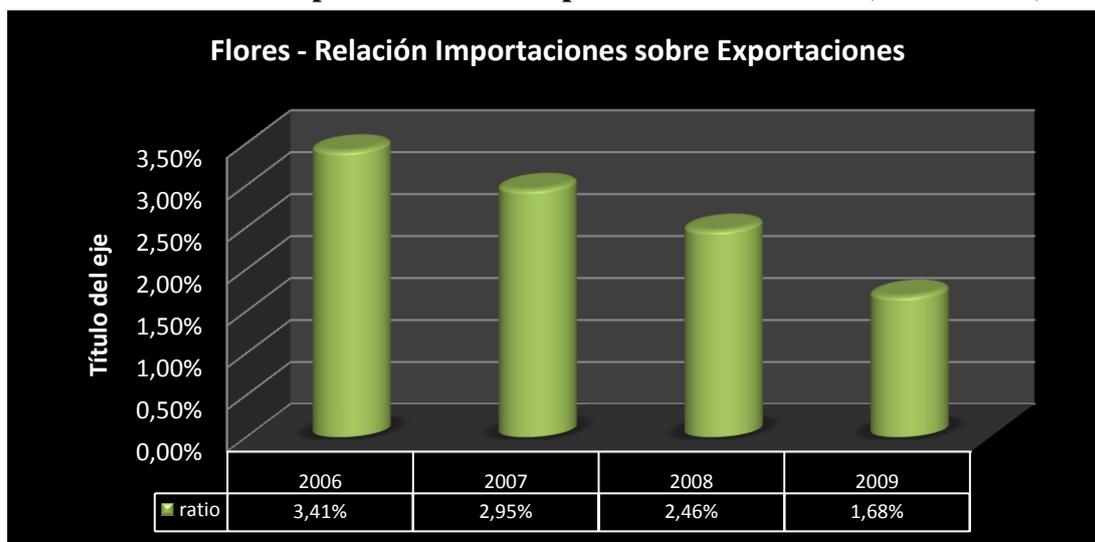
textura.

Los principales mercados a los que se dirigen las exportaciones de flores del país son los Estados Unidos y Europa (entre los países europeos, sobre todo Rusia).

Ciertamente, el Ecuador es un país netamente productor y exportador de flores, así lo demuestra la balanza comercial del sector, en la que las cantidades de importaciones de flores no representan ni el 5% de las exportaciones totales. Entre los años 2006 y 2009, las importaciones de flores pasaron de ser el 3.4% a tan solo el 1.7% del las exportaciones (ver gráfico 1).

Gráfico 1

Relación entre Importaciones vs. Exportaciones de Flores (2006 – 2009)



Fuente: Banco Central de Ecuador – Estadísticas de Comercio Exterior. Elaboración: Los autores

Las cifras mostradas anteriormente confirman el estado positivo o superavitario³ de la balanza comercial del sector; adicionalmente se evidencia que las exportaciones e importaciones de este tipo de productos han experimentado comportamientos distintos, por un lado las exportaciones ha registrado una tendencia creciente entre el 2006 y 2008, mientras que las importaciones han ido disminuyendo paulatinamente dentro del período de análisis. Por otro lado, las exportaciones sufrieron una caída durante el 2009 como consecuencia de la crisis económica internacional (ver gráfico 2).

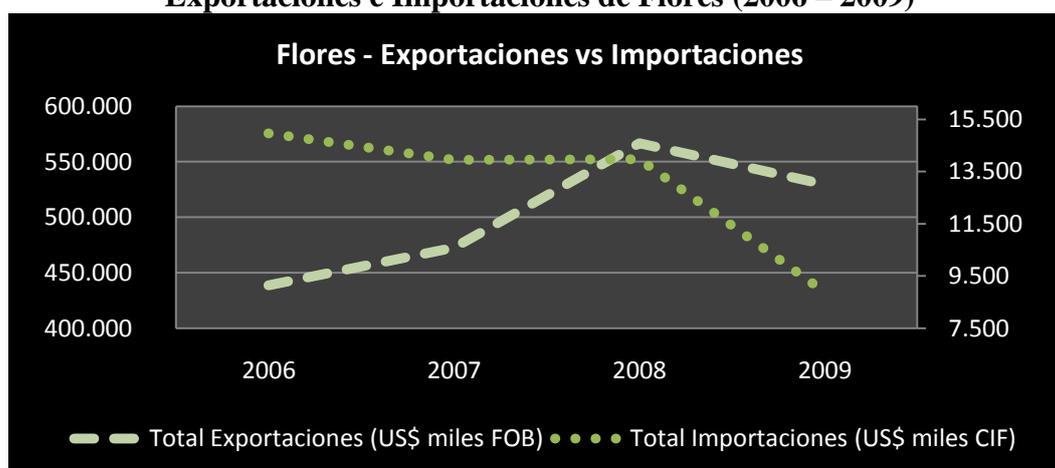
El comportamiento de la balanza comercial de sector florícola revela, en cierta medida, las ventajas comparativas que tienen las flores ecuatorianas con relación al resto de flores a nivel mundial.

Sin embargo, los problemas más importantes de este tipo de productos es el bajo valor agregado incorporado (pues no constituyen mercancías elaboradas como es el caso de una manufactura o un bien industrializado), y la disminución en la demanda provocada por la disminución de los ingresos en la población de los países compradores, lo que en lenguaje de la economía convencional se denomina coeficiente de elasticidad ingreso de la demanda.⁴

³ Se entiende por estado superavitario cuando las exportaciones superan a las importaciones de cualquier bien o servicio.

⁴ Se entiende como valor agregado incorporado a los bienes que han sufrido transformaciones dentro de un proceso de industrialización. La elasticidad ingreso es un concepto económico que indica en qué porcentaje cambia la cantidad demandada de un bien ante cambios en el ingreso.

Gráfico 2
Exportaciones e Importaciones de Flores (2006 – 2009)



Fuente: Banco Central de Ecuador – Estadísticas de Comercio Exterior. Elaboración: Los autores

Por otra parte, es importante analizar qué tipo de variedades de flores poseen participaciones importantes dentro del total de exportaciones. De acuerdo a las estadísticas de comercio exterior del Banco Central del Ecuador, en el período 2006 – 2009, las rosas son la principal variedad de flores exportadas, llegando a representar hasta el 96.4% del total de exportaciones de flores en el año 2008. Definitivamente, el Ecuador es un país exportador neto de rosas.

Gráfico 3
Exportaciones por tipo de Producto (2006 – 2009)



Fuente: Banco Central de Ecuador – Estadísticas de Comercio Exterior. Elaboración: Los autores

Finalmente, en lo que va del año 2010, las exportaciones de flores mantienen un comportamiento muy parecido al de los períodos pasados; es decir, la mayor cantidad de montos exportados provienen de la venta de Rosas ecuatorianas, la segunda variedad de exportación más importante es la Gypsophilia y luego el resto de variedades. (ver gráfico 4).

Gráfico 4
Exportaciones por tipo de Producto (enero – mayo de 2010)



Fuente: Banco Central de Ecuador – Estadísticas de Comercio Exterior. Elaboración: Los autores

4. Algunos aspectos a ser tomados en cuenta para el emprendimiento de una empresa florícola

Anderson Argothy *
Homero Sacoto

El sector florícola es uno de los más importantes del país. Como lo manifiesta el Centro de Inteligencia Comercial (CICO) de la CORPEI, las flores se han convertido en el principal producto de exportación dentro del grupo conocido como los no tradicionales.

Su auge se ha dado fundamentalmente en los últimos 10 años, convirtiéndose en el primer rubro generador de divisas del conjunto de exportaciones de productos no tradicionales, y ubicando al país como uno de los principales vendedores de flores a nivel mundial.

Los productos que principalmente se comercializan se presentan en el siguiente Cuadro No. 1.

Cuadro 1
Principales Variedades de flores

PARTIDA	DESCRIPCIÓN
06.03	<i>Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma.,</i>
Subpartidas	

* Estudiantes de la Maestría en Economía y Gestión Empresarial de FLACSO – Sede Ecuador

0603.10 -	Frescos:
0603.10.10	Claveles
--	
0603.10.20	Crisantemos
--	
0603.10.40	Rosas
--	
0603.10.50	Gypsophilia (<i>Gypsophilia paniculata</i> L) (Lluvia, ilusión)
--	
0603.10.90	Los demás
--	
0603.90.00	Los demás
-	

Fuente: CORPEI. Elaboración: Los autores

Es muy importante conocer algunos aspectos importantes que se deben tomar en cuenta, al interior del proceso de una empresa florícola, para un mejor desempeño de la empresa:

1. PRODUCCION.

Los aspectos clave en el área de producción de un florícola son los siguientes:

Sistemas de Producción. Se pueden mencionar algunos como: los sistemas hidropónicos, cultivos en suelo, sistemas de producción ecológicos, bajo invernadero, al aire libre, etc. La elección de uno de estos sistemas está en estrecha relación con el tipo de cultivo, preferencias del cliente y disponibilidad de recursos. Por ejemplo, los sistemas hidropónicos requieren de inversiones altas, a cambio se esperaría productividades muy elevadas, caso contrario no justifican tales inversiones. La decisión se basa en la clase de cultivo que se vaya a desarrollar.

Varietades Productivas. En la floricultura existe un listado amplio de variedades, la elección de cualquiera de ellas depende de la aceptación en los mercados internacionales, pero a la hora de elegir se debe tener siempre claro aspectos como resistencia, adaptación y productividad. Es importante señalar que muchas variedades de flores están protegidas por la propiedad intelectual, lo que implica el pago de regalías. Las principales variedades producidas para exportación son las mencionadas en el cuadro 1.

Propagación. La propagación es un elemento clave en la floricultura, desde aquí se planifica y ejecuta los programas de siembras de acuerdo a la necesidad de la empresa. Ciertamente, la garantía de la calidad de la planta y el éxito en el cultivo está dado por la forma como se maneje esta área. En este punto es donde más cuidado se debe tener, pues es importante, por ejemplo, que el agua para la propagación sea de alta calidad, por eso se debe medir el pH del agua, su conductividad eléctrica y la alcalinidad, además de

hacer los ajustes que sean necesarios para una óptima producción.

Cultivo en General. El conocimiento del hábitat natural de cada una de las especies es un factor clave para la provisión de las condiciones ideales y garantía de éxito en la producción. Datos como altitud, tipo de suelo, luminosidad, estaciones invernales y de verano, temperatura, etc., son fundamentales, ya que minimizan los errores en la planificación de la producción, la cual es vital para el cumplimiento de la demanda de los clientes, en especial en las épocas importantes, como febrero y mayo, cuando las ventas de las flores experimenta una alza notable. Un error en el cálculo del tiempo de cultivo puede ocasionar que la cosecha se la realice a destiempo provocando que se pierdan mercados internacionales.

Elección de Cultivos. La elección del tipo de variedades que se van a producir, implica tomar en consideración los recursos económicos y las potencialidades de dichas variedades en el mercado internacional. El mercado de flores a nivel internacional es altamente competitivo y demanda un estudio a profundidad del mismo. Una buena decisión en la selección de variedades marca las posibilidades de éxito de la empresa. Por ejemplo, el cultivo de *Zantedeschias*, la cual tiene una fuerte demanda en el mercado y hay pocas empresas que la ofertan, convirtiéndose esta variedad en una oportunidad valiosa para quien desee abrirse campo en la floricultura.

Poscosecha. Esta área es fundamental en el negocio, pues el control de calidad, la innovación y la garantía de que el producto va llegar al cliente en perfectas condiciones. En la poscosecha es importante hidratar y enfriar a las flores de manera adecuada, controlando la tasa de respiración. Hay que tomar en cuenta que “las temperaturas elevadas son enemigas de la duración de los productos de la floricultura”. (Klasman, 2001)

Logística Interna. Al hablar de la logística interna se hace referencia a las actividades y el tiempo que transcurre hasta antes de la poscosecha. Un tallo de flor desde el mismo instante en que se corta de la planta empieza a sufrir senescencia o rápido envejecimiento, y uno de los indicadores de calidad en el producto es la duración de la vida del tallo en el florero. La larga vida de la flor sólo se garantiza con un sistema bien planificado para que se llegue en el menor tiempo posible a la poscosecha. Se necesita de un trabajo coordinado y con máxima celeridad.

Logística Externa. Garantizar la cadena del frío desde la poscosecha hasta que llegue a las agencias de carga es fundamental para mantener la calidad del producto. Para esto, es importante la inclusión de medios adecuados para garantizar una cadena de frío adecuada para el producto, como por ejemplo, camiones enfriadores y bodegas con cuartos fríos, incluso en los aeropuertos.

Todos estos factores inciden en el precio final de las flores en los mercados internacionales, pero además, hay que tomar en consideración otros aspectos, que se detallan en el siguiente cuadro, que también influyen en la calidad y precio de las flores:

Factores que influyen en los precios:	
• La estacionalidad	• Color y cantidad de hojas
• La variedad	• Libre de sustancias químicas
• Tamaño de los capullos	• Libre de parásitos y enfermedades
• Etapa de apertura de brotes	• Embalaje
• Brillo y color de la flor	• Apariencia
• Daños en el capullo	• Temperatura de las flores
• Longitud de tallo por manojo o ramo	• Tiempo de vida en el florero
• Uniformidad de tamaño del capullo por manojo	• La experiencia previa entre el comprador y proveedor.
• Regularidad de los envíos.	

Fuente: CBI, Holanda
 Elaboración: CICO (REDCO – PUCE) - CORPEI

2. COMERCIALIZACION

La comercialización es un proceso fundamental en el sector florícola, sobre todo debido a que apunta a los mercados internacionales y, además, es un negocio de confianza, es decir, no se suele utilizar cartas de crédito o garantías cuando se envía el producto, es un negocio de confianza mutua entre compradores y vendedores. Cuando una de las partes falla, el perjuicio es enorme, más aún cuando quien falla es el cliente, pues esto puede ocasionar problemas de liquidez en las empresas y, con esto, se afecta toda la cadena de pago: proveedores, trabajadores, entre otros. Además, genera presión para la búsqueda de financiamiento para cubrir estos problemas de liquidez, que no son tan accesibles dadas las trabas que impone el sistema financiero al crédito.

Como recomendación es necesario utilizar uno de los principios básicos y comúnmente aceptado en los negocios que es “no poner todos los huevos en una sola canasta”, es decir, siempre distribuir las ventas en la mayor cantidad de clientes. Cuando la empresa tiene gran parte de sus ventas en un solo cliente, si este por cualquier motivo llegara a fallar significaría, incluso en un caso extremo, el cierre de la empresa.

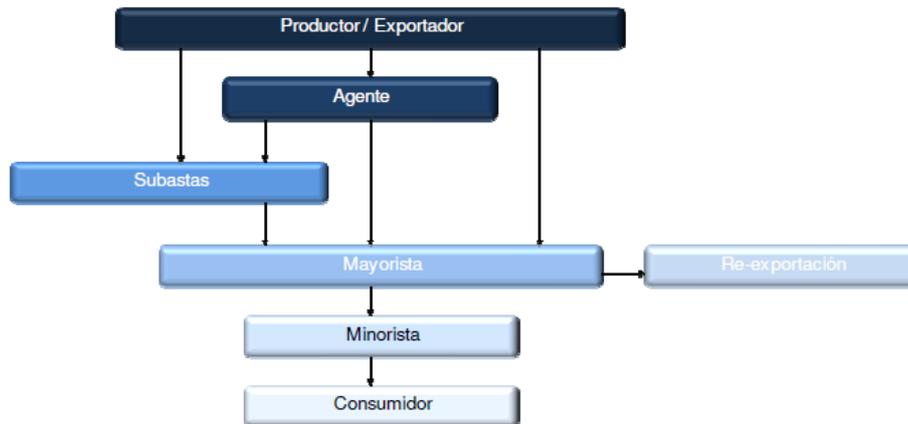
Es importante tomar en cuenta también que cuando se trata de ventas a clientes nuevos, se debe averiguar referencias sobre este cliente, las mismas que se pueden conseguir averiguando al resto de colegas floricultores, de esta manera se disminuyen los riesgos y se asegura una relación exitosa en el futuro.

En nuestro país la comercialización se la realiza, en muchos de los casos, a través de un “bróker” o comercializador, que la empresa lo puede contratar de manera directa.

El comercio se divide tanto en local como internacional, siendo el más relevante este último. Los principales destinos de exportaciones son Estados Unidos, Rusia, Holanda, Alemania, España y Canadá, destacándose las exportaciones de rosas, Gypsophylia y flores de verano principalmente. (CORPEI, 2008)

La comercialización de flores realiza la siguiente secuencia de pasos:

Grafico 5
Proceso de comercialización

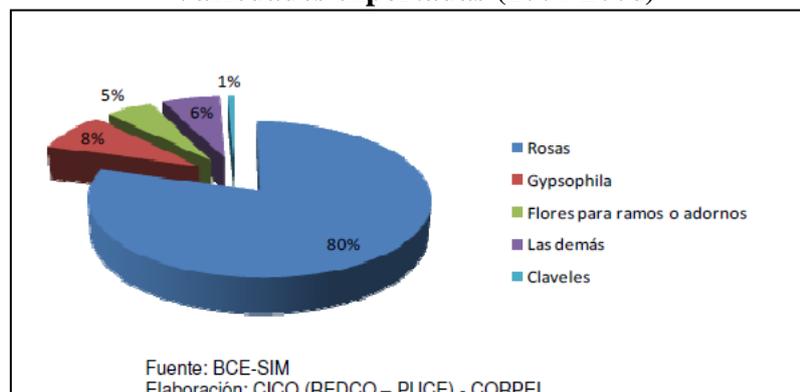


Fuente: CBI, Holanda
Elaboración: CICO (REDCO – PUCE) - CORPEI

3. VALOR AGREGADO

El Ecuador ha empezado a ser un exportador de flores con valor agregado. Las diferentes empresas se dieron cuenta que podían obtener mejores beneficios si incluían en sus catálogos de productos aquellos con aspectos innovadores. Hoy en día, ya no solo se exporta flores en sólido, hay empresas que exportan bouquets, mini arreglos, flores tinturadas, plantas en macetas, y muchos otros productos que buscan insertarse en el mercado de forma inteligente y marcando tendencias en el sector.

Gráfico 6
Variedades exportadas (2004-2008)



En este gráfico podemos ver que el Ecuador ha ido diversificando su cartera exportable dentro de las flores.

4. RECURSO HUMANO

Este sector demanda de un recurso humano calificado debido a que en toda la cadena productiva de las flores se requiere conocimientos particulares, pues de lo contrario, la oportunidad y la calidad que establece el mercado mundial podrían incumplirse con efectos desastrosos para la empresa.

Por lo tanto, nada de lo antes señalado (producción comercialización, valor

agregado) es posible lograrlo sin la presencia de personas con buen nivel de formación, capaz de entregar lo mejor de sí.

Es necesario, entonces, que los empresarios floricultores brinden a sus trabajadores estabilidad y condiciones laborales favorables. Es fundamental la capacitación permanente del personal, buscando que este se sienta reconocido dentro de la empresa.

Asimismo, si es posible, se debe aplicar esquemas administrativos modernos mediante procesos de reclutamiento, selección, inducción, evaluación e incentivos, logrando de esta manera contratar personas que se involucren y trabajen alineados a los objetivos de la florícola. (DESSLER, 2009)

Bibliografía:

CORPEI. (2008, Marzo). Perfiles de Sector. Quito, Pichincha, Ecuador.

Dessler, G. (2009). *Administración de Recursos Humanos*. Florida : Universidad Nacional Autónoma de México.

Klasman, R. (2001, abril). *Enfriar las Flores*. Buenos Aires, Argentina.

5. Estadísticas

	jun-09	jul-09	ago-09	sep-09	oct-09	nov-09	dic-09	ene-10	feb-10	mar-10	abr-10	may-10	jun-10
A. Crédito (1)													
1.- Tasas de Interés (porcentajes)													
1.1 Tasas efectivas vigentes													
1.1.1 PYMES													
<i>Referencial</i>	10.9	11.1	11.1	11.4	11.3	11.3	11.3	11.2	11.4	11.4	11.39	11.35	11.35
<i>Máxima</i>	11.8	11.8	11.8	11.8	11.8	11.8	11.8	11.8	11.8	11.8	11.83	11.83	11.83
1.1.2 Acumulación Ampliada													
<i>Referencial</i>	22.4	23.0	24.3	23.9	23.7	23.7	23.3	23.1	22.9	23.1	23.01	22.78	22.67
<i>Máxima</i>	25.5	25.5	25.5	25.5	25.5	25.5	25.5	25.5	25.5	25.5	25.5	25.5	25.5
1.1.2 Acumulación Simple													
<i>Referencial</i>	29.0	29.5	27.9	28.2	25.6	28.6	27.8	28.3	27.9	28.1	27.85	27.79	26.36
<i>Máxima</i>	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3	27.5	27.5
1.1.2 Minorista													
<i>Referencial</i>	29.8	30.8	30.8	30.8	30.8	30.8	30.5	30.5	29.7	30.2	30.54	30.76	29.14
<i>Máxima</i>	35.3	33.9	33.9	33.9	33.9	33.9	33.9	33.9	33.9	33.9	33.9	30.5	30.5
2.- Montos entregados (US\$ millones)													
2.1 Bancos Privados	95.2	108.2	85.9	94.0	89.0	88.1	88.8	69.4	73.3	100.4	90.3	96.8	111.4
2.2 Cooperativas de Ahorro y Crédito	33.8	38.6	36.3	40.7	42.5	40.4	44.6	38.6	45.1	57.1	53.9	64	67.5
2.3 Instituciones Financieras Públicas	7.5	4.9	4.6	5.9	7.6	8.8	19.1	20.9	0.7	29.8	29.6	28.4	1.78
2.4 Mutualistas	0.1	0.3	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1	0.02	0.03	0.05
2.5 Sociedades Financieras	3.6	4.4	4.3	5.2	5.6	3.9	3.7	3.1	3.4	4.0	4.2	3.5	4.2
B. Inflación (2)													
1.- Índice de Precios al Consumidor (tasa de variación porcentual del índice)	-0.1	-0.4	0.8	0.3	0.4	0.7	1.0	0.4	0.2	0.6	0.0	0.0	n.d

2.- Índice de Precios al Productor (tasa de variación porcentual del índice)	-4.1	-7.2	-7.5	-8.6	-7.1	-0.4	0.7	2.5	7.2	7.8	9.0	6.8	7.2
2.1 IPP Productos de la agricultura, silvicultura y pesca	0.8	6.8	-7.2	-13.0	-8.6	7.7	7.5	6.4	19.9	16.9	20.6	14.8	14.5
2.2 IPP Productos minerales, electricidad, gas y agua	1.0	-5.1	-9.0	15.5	5.6	39.2	47.1	32.0	31.1	20.4	24.1	31.3	38.9
2.3 IPP Productos alimenticios, Bebidas, tabaco, textiles, prendas de vestir y cuero	-9.4	-10.2	-7.2	-5.8	-5.3	-3.0	-1.1	0.2	1.0	4.3	4.6	3.9	4.1
2.4 IPP Otros bienes transportables excepto productos metálicos, maquinaria y equipo	1.4	0.7	-0.1	-0.7	-0.8	-1.1	-0.7	0.0	0.4	0.2	0.4	0.7	0.8
2.5 IPP Productos metálicos, maquinaria y equipo	-21.4	-22.8	-24.2	-22.6	-21.2	-16.4	-11.9	-5.2	-0.8	3.7	6.7	8.4	8.9
C. Empleo y Salarios (3)													
1.- Total ocupados plenos urbanos por tamaño de empresa (porcentaje del total de ocupados)													
1.1 Microempresas	46.3	-	-	43.0	-	-	46.7	-	-	46.0	-	-	45.2
1.2 Pequeñas	15.4	-	-	14.5	-	-	17.1	-	-	15.6	-	-	17.3
1.3 Medianas	3.7	-	-	4.2	-	-	3.7	-	-	3.9	-	-	3.9
1.4 Grandes	34.6	-	-	38.4	-	-	32.4	-	-	34.3	-	-	33.6
2.- Salarios promedio primera actividad por tamaño de empresa (US\$)													
2.1 Microempresas	191.3	-	-	194.7	-	-	188.0	-	-	204.8	-	-	201.2
2.2 Pequeñas	287.8	-	-	298.4	-	-	271.1	-	-	309.7	-	-	311.9
2.3 Medianas	376.7	-	-	399.2	-	-	328.7	-	-	410.6	-	-	407.3
2.4 Grandes	474.7	-	-	489.4	-	-	472.6	-	-	509.7	-	-	529.9
D. Impuestos (4) (US\$ millones)													
1.- Impuesto al valor agregado recaudado													
1.1 IVA Productos de la agricultura, silvicultura y pesca	4.0	4.2	3.9	4.1	4.6	4.2	4.8	4.9	4.5	4.1	4.12	4.09	4.14
1.2 IVA Productos minerales, electricidad, gas y agua	0.9	1.0	0.8	0.8	1.3	1.0	1.1	1.3	0.8	1.2	1.23	1.05	1.52
1.3 IVA Productos alimenticios, bebidas, tabaco, textiles, prendas de vestir y cuero	23.9	23.9	21.9	21.7	23.9	23.2	23.2	28.3	22.7	24.8	24.72	24.99	27.89
1.4 IVA Otros bienes transportables excepto productos metálicos, maquinaria y equipo	25.4	26.7	24.5	25.3	26.7	27.4	27.7	26.2	25.7	30.3	30.37	26.90	29.71
1.5 IVA Productos metálicos, maquinaria y equipo	15.1	18.1	15.6	19.3	18.7	24.2	18.4	20.5	20.2	21.3	21.30	20.85	23.92
1.6 IVA Servicios	204.1	213.7	201.6	213.1	209.9	209.7	245.4	317.8	190.3	226.0	226.22	253.64	261.23
2.- RISE recaudado	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.7	0.5	0.4	0.43	0.44	0.45

Fuentes:

(1) Superintendencia de Bancos y Seguros

(2) Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

(3) INEC - Encuesta Trimestral Nacional Urbana de Empleo

(4) Servicio de Rentas
